UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA

**Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis**

**"Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Travel Di Kabupaten Sumbawa"**

# PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA TRAVEL DI KABUPATEN SUMBAWA

Misna[1], Fendi Maradita, S.E., M.Sc

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

[1]misna121299@gmail.com,[2]fendy.maradita@uts.ac.id

**Abstrak –** Penelitin ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi nilai dan persepsi kegunaan terhadap kepuasan pengguna travel dikabupaten Sumbawa. Penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif sampel sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan menggunakan non probability sampling dengan metode asidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna..

**Kata kunci** : persepsi nilai, persepsi kegunaan, kepuasan pengguna

***Abstract*** *– This research aims to examine the effect of perceived value and perceived usefulness on travel user satisfaction in the district of Sumbawa. This research is a research with quantitative methods through an associative approach, a sample of 100 respondents who were taken using non-probability sampling with asidental sampling method. The data collection method used a questionnaire. The results showed that the variables of perceived value had a significant effect on user satisfaction and perceived usefulness had a no significant effect on user satisfaction.*

***Keywords*** *: perception of value, perceived usefulness, user satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

Pada era gloabalisasi saat ini, kebutuhan akan teknologi informasi dan transportasi semakin meningkat terutama di Negara Indonesia, hal ini di buktikan berdasarkan statistic Direktorat Perhubungan darat 2019, dalam kurun 5 tahun terakhir dari tahun 2015-2019 jumlah perusahaan trasnportasi di Indonesia mengalami kenaikan 10,13% dari 2981 mencapai 3650 menurut Sasono (2019). Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiliki kurang lebih 17 ribu pulau, dari sabang sampai merauke, sehingga membutuhkan jenis transportasi sebagai alat penghubung antar pulau. Saat ini jenis transportasi umum di Indonesia sudah tersedia berbagai jalur seperti jalur darat, laut maupun udara.

Transportasi darat, udara dan laut sangatlah memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan perpindahan tempat ketempat lain dengan memanfaatkan jasa pelayanan yang ada pada satu kota ke kota lainnya. Transportasi dapat diartikan sebagai kendaraan yang dibutuhkan masyarakat untuk perpindahan barang ataupun manusia ketempat tujuan yang membantu perekonomian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan diri sendiri maupun orang lain. (Muflihhadi & Rubiyanti, 2016) proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, kemana kegiatan pengangkutan diakhiri. Maka travel adalah salah satu transportasi yang digunakan masyarakat, memberikan kemudahan dianggap sebagai saranan transportasi antar kota yang nyaman, aman dibandingkan dengan transportasi umum lainnnya.

Di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB) salah satu transportasi yang berkembang pesat dan mendapatkan perhatian pembangunan infastruktur yang meningkatkan perkembangan ekonomi. Dukungan faktor infrastruktur khususnya jalan raya menyebabkan alur distribusi barang dan mobilitas masyarakat lebih tinggi (Edwin & Harjanti, 2020). Seperti perjalanan Sumbawa ke Lombok tersedia layanan travel dan layanan feri yang sering ke Sumbawa (Poto Tano), dari Lombok (Labuhan Lombok) panjang jalan di wilayah NTB mencapai 601 kilometer. Transportasi sangatlah penting bagi perusahaan maupun individu. Alat transportasi berupa mobil, motor, pesawat, angkutan umum, kereta api dan kapal laut salah satu transportasi dari pemikiran manusia untuk mempermudahkan masyarakat atau seseorang berpergian jarak jauh yang lebih relatif cepat.

Pada perkembangan transportasi di Kabupaten Sumbawa yang semakin maju akan adanya persaingan yang semakin bertambah dan menunjukkan adanya persaingan yang ketat. Seperti bus dan pesawat. Hal ini, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan penumpang dengan baik. Transportasi mampu mewujudkan tersediaan jasa transportasi dengan pelayanan yang nyaman, aman, harga yang terjangkau dan teratur kebutuhan masyarakat. Maka dengan ini perusahaan akan mudah mendapatkan masukan untuk membangun kepuasan penumpang karena penumpang bisa dengan mudah beralih ke pesaing-pesaing yang ada ketika tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan penumpang. Beberapa daftar jumlah Antar Kendaraan Daerah Provinsi (AKDP) dikabupaten

Sumbawa, sesuai data yang disajikan pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Daftar AKDP Kabupaten Sumbawa

| No | Nama perusahaan | Jumlah kendaraan |
|---|---|---|
| 1 | Arjuna trans | 1 |
| 2 | Labangka jaya | 2 |
| 3 | Rindid sekongkang trans | 2 |
| 4 | Kukuh galuh | 2 |
| 5 | Jawa baru | 2 |
| 6 | Balong niat | 2 |
| 7 | Ulet jaya | 2 |
| 8 | Yudi jaya | 8 |
| 9 | Sentosa | 6 |
| 10 | Panca sari | 25 |
| 11 | Sumbawa utama | 23 |
| 12 | Titian mas | 15 |
| 13 | Taruna jaya | 14 |
| 14 | Tya trans | 5 |
| Jumlah | | 109 |

Sumber : Dinas Perhubungan Kab. Sumbawa 2020

Berdasarkan data dari Dinas Perhubungan Kabupaten Sumbawa sampai saat ini memiliki 14 perusahaan dan 109 kendaraan yang bergerak di sektor jasa Antar Kendaraan Daerah Provinsi (AKDP). Pada dasarnya perkembangan transportasi berjalan dengan baik dan kebutuhan masyarakat terhadap jasa transportasi yang semakin maju memenuhi fasilitas yang ada, keyamanan dan aman.

Menurut (Warni 2015) perusahaan Antar Kendaraan Daerah Provinsi (AKDP) memutuskan untuk mengembangkan dan melayani masyarakat dengan baik serta senantiasa menyediakan produk dan layanan untuk kepuasan penumpang dengan berbagai harapan dan keinginan, penumpang membutuhkan perhatian sehingga kegiatan pengangkutan pengguna sangat penting agar tujuan travel tercapai, maka harus memenuhi fasilitas sarana prasarana dan profesionalisme sumber daya manusia (SDM).

Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan kepuasan pengguna. Menurut (Edwin & Harjanti, 2020) kepuasan pelanggan diberikan oleh perusahaan dengan cara memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan sehingga para pengguna merasakan keunggulan dan kenyamanan, hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Persepsi nilai merupakan salah satu penilaian dari apa yang diberikan dan yang diterima sudah melekat dari produk perusahaan tersebut memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Para pengguna menginginkan harapan yang maksimal dengan dibatasi oleh harga, waktu, mobilitas. (Shantika & Setiawan, 2019).

Berdasarkan data dari masing-masing perusahaan travel dikabupaten Sumbawa sampai saat ini ada 3 perusahaan dan 63 kendaraan yang bergerak di sektor jasa Antar Kendaraan Daerah Provinsi (AKDP) Travel. Namun perusahaan travel yang mendominasikan kendaraan yang jumlahnya banyak unit kendaraan travel yaitu Panca Sari sebanyak 25 unit kendaraan, kendaraan travel Sumbawa Utama sebanyak 23 unit kendaraan dan kendaraan travel Titian Mas sebanyak 15 unit kendaraan. Pada perusahaan kendaraan travel, setiap perusahaan mempunyai rute perjalanan yang berbeda-beda, sehingga setiap perusahaan mempunyai harga tiket yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan pengguna. Travel yang ada disumbawa beroperasi sesuai jadwal yang sudah di sediakan, kapasitas dalam kendaraan berjumlah 12 atau 11 penumpang pertravel. Pengguna jasa travel lebih banyak ke Sumbawa – Mataram dan armada lebih banyak di bandingkan ke bima, dompu, empang, plampang, utan, alas dan tano. Pada dasarnya travel memiliki fasilitas dan kenyamanan yang tidak dimiliki oleh angkutan umum lainnya. Masalah dalam penelitian ini yang terjadi adalah pelanggan lebih tertarik memilih jasa transportasi travel dibandingkan jasa transportasi lainnya seperti contohnya bus, padahal penetapan harga travel yang tinggi dan perbedaan persepsi mengenai tingkat kepuasan yang diberikan pada masing-masing perusahaan.

Menurut Sumaedi et al dalam (Edwin & Harjanti, 2020) tentang persepsi kegunaan dalam bidang transportasi menggunakan indikator sebagai efisiensi yang lebih baik dengan menggunakan jasa layanan transportasi, kecepatan yang lebih baik, serta kegunaan yang lebih tinggi dengan menggunakan jasa layanan transportasi travel. Pada dasarnya Pengguna travel lebih cenderung menyukai pelayanan yang diberikan oleh jasa travel dikarenakan fasilitas yang nyaman dibandingkan menggunakan jasa angkutan umum lainnya. Dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan banyak manfaat atau keuntungan-keuntungan dalam mengerjakan pekerjaan terutama yang berkaitan dengan masalah perusahaan sejauh mana pekerjaan perusahan dapat diselesaikan dengan cepat. Persepsi kegunaan merupakan kepercayaan seseorang ketika menggunakan sistem dapat berguna yang memberikan manfaat dan keuntungan bagi kegiatan seorang individu.

Berdasarkan hal tersebut, maka saya peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul "**Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Travel Di Kabupaten Sumbawa**"

## II. STUDI LITERATUR

A. Persepsi Nilai

Persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Yang berarti, pada dasarnya persepsi tidak hanya tergantung

pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam diri kita yang berbeda dari kenyataan yang objektif (Kotler & Armystrong, 2012). Nilai merupakan dimana perusahaan mempertimbangkan dan mengembangkan nilai pada produk/jasa sehingga sesuai dengan keinginan pelanggan (Anggoro, 2016)

Nilai yang dirasakan pelanggan ( Customer Perceived Value) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Armystrong, 2015). Orang dewasa lebih terdidik dan lebih berpengetahuan, mereka mempunyai sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternative yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi. Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda (Cahyono & Al-Bari, 2016), bahwa perusahaan memberikan nilai dan pengorbanan kepada pelanggan..

(Sandy, 2020), persepsi nilai adalah penilain konsumen yang dilakukan sebagai manfaat yang konsumen yakini dan keuntungan akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk/jasa. Sedangkan (Anggoro, 2016), persepsi nilai merupakan dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk/jasa sehingga sesuai dengan keinginan pelanggan dan apa yang diharapkan pelanggan. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai sangat penting bagi penilaian konsumen yang membandingkan produk/jasa antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan antara pesaing dilihat sisi harga, keyamanan dan kualitas.

B. Persepsi Kegunaan

(Basyar & Sanaji, 2016), persepsi kegunaan merupakan sejauh mana masyarakat percaya bahwa dengan menggunakan suatu objek akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan seseorang lebih mudah dan akan mendatangkan manfaat bagi yang menggunakan. Sedangkan menurut Davis et al dalam (Pramudana & Santika, 2018), persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi, pekerjaan yang dipermudahkan ini dapat meningkatkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan yang tidak menggunakan produk/jasa dengan teknologi baru.

C. Kepuasan Pengguna

(Kotler & Armystrong, 2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa terhadap ekspektasi yang diharapkan, jika berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika harapan memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan kinerja yang melebihi harapan, pelanggan akan sangat senang dan puas, penilaian pelanggan terhadap kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas antara pelanggan dan produk yang dianggap positif yaitu :

a) Puas dengan produk/Jasa
b) Puas dengan perusahaan
c) Puas secara keseluruhan
d) Puas dengan layanan

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2018), kepuasan atau tidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuain (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Menurut (Anggoro, 2016), kepuasan merupakan perasaan konsumen yang sering digunakan untuk membandingkan tingkat kepuasan apa yang diterima dan apa yang diharapkan pada suatu produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen lebih cenderung akan memilih perusahaan yang sama. Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencangkup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan.

Menurut (Supranto, 2006), tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja/pelayanan yang dirasakan dengan apa yang semestinya diharapkan. Jika kualitas kinerja/pelayanan yang diberikan masih di bawah harapan, maka hasilnya akan mengecewakan. Tapi jika kinerja/pelayanan yang diberikan sama dengan atau sesuai harapan, maka hasilnya akan tercapai kepuasan. Apalagi jika kinerja/pelayanan melebihi dari apa yang diharapkan maka hasilnya akan sangat puas. Untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen atau pengguna jasa transportasi, maka pemilik perusahaan harus dapat mengetahui apa yang menjadi harapan dan keinginan pengguna jasa dan hal ini harus dilakukan secara berkesinambungan dan terukur.

D. Hipotesis Penelitian

*Hipotesis adalah jawaban sementara peneliti atas pertanyaan yang diteliti dan perlu diverifikasi. (Sugiyono, 2017), mengemukakan: "Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan pertanyaan penelitian, di mana rumusan pertanyaan penelitian tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat deklaratif. Dikatakan bersifat sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, dan Tidak berdasarkan fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:*

*1. Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna*

*Menurut (Hansudoh, 2012), perceived value adalah penilaian konsumen yang dilakukan dengan*

*membandingkan satu atau lebih manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan untuk produk tersebut. Menurut (Adhy, 2016), peningkatan nilai yang dirasakan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa mereka telah melebihi ekspektasi. Menurut (Pradikta, 2013), perceived value merupakan variabel penting dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk mengakses atau menggunakan kembali layanan.*

*H1 : Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa travel dikabupaten sumbawa.*

*2. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepuasan pengguna*

*Menurut (Edwin & Harjanti, 2020), Perceived usefulness adalah kemanfaatan (usefulness) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja. Penelitian (Lim & Ting, 2012), menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (perceived usefulness) berpengaruh terhadap sikap pelanggan travel. Renny et al. (2012), menjelaskan bahwa persepsi kegunaan secara positif mempengaruhi sikap terhadap kegunaan transportasi travel. Sementara itu, penelitian yang (Nasri & Charfenddie, 2012), juga menjelaskan bahwa persepsi kegunaan secara signifikan dan positif mempengaruhi sikap terhadap kepuasan pengguna.*

*H2: Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa travel dikabupaten Sumbawa.*

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian Ini dilakukan melalui metode kuantitatif dengan pendekaatan asosiatif, menurut (Sugiyono, 2015), metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivis digunakan untuk penelitian jumlah sample tertentu. Menurut (Sugiyono, 2017), asosiatif adalah untuk menentukan pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengguna travel dalam pendekatan teknik pengambilan sample non probility sampling dengan metode ansidental sampling, metode penggumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan uji t.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut (Sugiyono, 2017), Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilengkapi dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk calon responden dengan harapan memberikan tanggapan atas daftar pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisioner yang disebarkan kepada pengguna travel yang ada di kabupaten Sumbawa sebagai responden dengan secara langsung.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Persepsi Nilai (X1) | X1 | 0.596 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.566 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.441 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.406 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.427 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.447 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.543 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.501 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.364 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.361 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.722 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.429 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.383 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.445 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.382 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.572 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.583 | 0.361 | Valid |
| | | X1 | 0.381 | 0.361 | Valid |
| 2 | Persepsi Kegunaan (X2) | X2 | 0.743 | 0.361 | Valid |
| | | X2 | 0.578 | 0.361 | Valid |
| | | X2 | 0.811 | 0.361 | Valid |
| | | X2 | 0.803 | 0.361 | Valid |
| | | X2 | 0.648 | 0.361 | Valid |
| 3 | Kepuasan Pengguna (Y) | Y | 0.430 | 0.361 | Valid |
| | | Y | 0.799 | 0.361 | Valid |
| | | Y | 0.613 | 0.361 | Valid |
| | | Y | 0.575 | 0.361 | Valid |
| | | Y | 0.519 | 0.361 | Valid |
| | | Y | 0.627 | 0.361 | Valid |

Sumber: Data primet yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dilihat hasil uji validitas yang diolah menggunakan SPSS 16 ditemukan bahwa seluruh pernyataan pada variabel persepsi nilai, persepsi kegunaan dan kepuasan pengguna menunjukkan semua instrumen penelitian ini menghasilkan nilai rhitung ≥ lebih besar dari pada rtabel sebesar 0.361. Sehingga dapat di simpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini ada dua dinyatakan Valid.

B. Uji Reabilitas

| No | Variabel | Nilai *Alpha* | *Cronbach Alpha* | Item | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Persepsi Nilai | 0.789 | 0,6 | 18 | Reliabel |
| 2 | Persepsi Kegunaan | 0.768 | 0,6 | 5 | Reliabel |
| 3 | Kepuasan Pengguna | 0.644 | 0,6 | 6 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 3.3 ditemukan bahwa pada variabel bebas persepsi nilai (X1), persepsi kegunaan (X2) serta variabel terikat kepuasan pengguna (Y), masing-masing mempunyai nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari nilai 0.6 kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliable dan dapat digunakan pada analisis selanutnya.

C. Hasil Uji Normalitas

1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 178.691.383 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .041 |
| | Positive | .040 |
| | Negative | -.041 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .410 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .996 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Olah Data SPPS 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas dari tabel 4.6 diperoleh Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,996 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

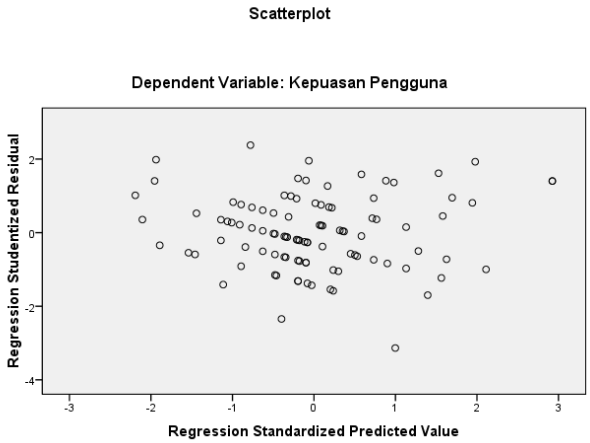
D. Uji Multikolinieritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 8.712 | 1.744 | | 4.996 | .000 |
| Persepsi Nilai | .138 | .032 | .413 | 4.275 | .000 |
| Persepsi Kegunaan | .156 | .093 | .161 | 1.672 | .098 |

Sumber : Olah Data SPSS, 2020

Dari hasil perhitungan yang ada pada uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

E. Uji heteroskedastitas




Sumber : Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan pada hasil uji scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik penyebaran secara acak dan tidak adanya pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun samping kanan pada sumbu Y. Hal ini tidak terjadi Heteroskedastitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi jumlah kepuasan pengguna berdasarkan masukan variabel independennya.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.712 | 1.744 | | 4.996 | .000 |
| | Persepsi Nilai | .138 | .032 | .413 | 4.275 | .000 |
| | Persepsi Kegunaan | .156 | .093 | .161 | 1.672 | .098 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.9 maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

Y= 8,712 + 0,138 X1 + 0,156 X2+e

Hasil persamaan regresi berganda diatas dapat memberikan pengertian sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 8,712 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen yaitu persepsi nilai dan persepsi kegunaan disatukan diasumsikan konstan atau tidak berubah maka nilai kepuasan pengguna (Y) akan meningkat sebesar 8,712.

- Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi nilai sebesar 0,138 yang berarti apabila nilai persepsi nilai meningkat satu satuan maka nilai kepuasan pengguna akan meningkat sebesar 0,138 dengan asumsi variabel lain diasumsikan tetap atau tidak mengalami perubahan.

- Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi kegunaan sebesar 0,156 yang berarti apabila persepsi kegunaan meningkat satu satuan maka kepuasan pengguna akan meningkat sebesar 0,156 dengan asumsi variabel lain diasumsikan tetap atau tidak mengalami perubahan.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Persial (Uji Statistik t)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.712 | 1.744 | | 4.996 | .000 |
| | Persepsi Nilai | .138 | .032 | .413 | 4.275 | .000 |
| | Persepsi Kegunaan | .156 | .093 | .161 | 1.672 | .098 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna | | | | | | |

Sumber : Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diperoleh thitung untuk persepsi nilai sebesar 4,996 dan persepsi kegunaan 4,275, untuk menentukan ttabel digunakan lampiran statistik tabel t, dengan menggunakan (a) = 5% dengan taraf signifikan 0,05 (df) n-2. Maka diperoleh ttabel 1.984 dengan menentukan kriteria sebagai berikut :

Jika thitung >ttabel maka Ha diterima dan Ho ditolak
Jika thitung<ttabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

a) Persepsi Nilai

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai thitung variabel persepsi nilai sebesar 4,275 lebih besar dari nilai ttabel 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna" sehingga hipotesis pertama (H1) diterima .

b) Persepsi Kegunaan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai thitung variabel persepsi nilai sebesar 1,672 lebih besar dari nilai ttabel 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,098 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna" sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak .

H. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan persepsi kegunaan terhadap kepuasan pengguna travel di Kabupaten Sumbawa. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil pengujian hipotesis secara parsial berdasarkan olah data SPSS 16 penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai (X1) dengan nilai thitung 4,275> ttabel 1,98 dan niai signifikan 0,000 < 0,05. artinya persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna travel di Kabupaten Sumbawa. Hasil ini mendukung hipotesisi pertama bahwa persepsi nilai mempengaruhi kepuasan pengguna travel di Kabupaten Sumbawa, yang artinya semakin tinggi nilai persepsi nilai maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna travel di Kabupaten Sumbawa dan begitu juga sebaliknya jika persepsi nilai rendah maka kepuasan pengguna travel di Kabupaten Sumbawa juga rendah.

Sandy, (2020), persepsi nilai adalah penilain konsumen yang dilakukan sebagai manfaat yang konsumen yakini dan keuntungan yang akan diterima

dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk/jasa. Sedangkan Anggoro (2016), persepsi nilai merupakan dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk/jasa sehingga sesuai dengan keinginan pelanggan dan apa yang diharapkan pelanggan. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai sangat penting bagi penilaian konsumen yang membandingkan produk/jasa antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan antara pesaing dilihat sisi harga, keyamanan dan kualitas.

Terdapat 4 indikator dengan 18 pernyataan dalam kuesioner yaitu : nilai fungsional, yaitu evaluasi pelanggan yang wajar karena nilai berkaitan dengan fungsi dan efisiensi produk pelanggan. Nilai harga, yaitu sebagai harga yang dibayar untuk memperoleh produk yang diinginkan. Nilai fungsional yaitu perasaan atau kepuasan emosional konsumen ketika hendak mengambil keputusan pembelian, pada dasarnya untuk memperoleh nilai kepuasan diri pengguna produk hanya memerlukan sedikit perhatian dan Sosial yaitu utilitas yang didapat diperoleh dari produk/jasa yang digunakan untuk kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial sebagai konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner dari 18 pernyataan mengenai persepsi nilai terhadap 100 responden yang menggnakan skala likert yaitu 1 sampai dengan 4 memiliki rata-rata jawaban dengan skor 3 pada indikator persepsi nilai. Sedangkan hasil total keseluruhan rata-rata dari 18 pernyataan pada variabel persepsi nilai yaitu sebesr 3,0256.

Berdasarkan jawaban yang diperoleh untuk variabel persepsi nilai, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat 5 pernyataan. (1) Pada pernyataan pertama (Menurut saya, jasa travel yang tetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia), dengan nilai rata-rata sebesar 3,2. Hal ini menyatakan bahwa semua pengguna travel dikabupaten sumbawa setuju dengan pernyataan ini. Tersedianya fasilitas travel yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keingianan pengguna travel. (2) Pernyataan kedua (Saya merasa, jasa travel memberikan kenyamanan pada saat berkendara), dengan nilai rata-rata sebesar 3,13. Hal ini menyatakan bahwa semua pengguna travel di Kabupaten Sumbawa setuju dengan pernyataan ini. Jasa travel telah memberikan kenyamanan pengguna saat menggunakan jasa layanan travel. Sehingga pengguna telah memilih untuk menggunakan jasa layanan travel sampai tujuan pengguna diakhiri. (3) Pernyataan ketujuh (Menurut saya, layanan jasa travel terjangkau harga yang diberikan), dengan nilai rata-rata sebesar 3,14. Hal ini menyatakan bahwa semua pengguna travel di Kabupaten Sumbawa setuju dengan pernyataan ini. Ketika melakukan pembayaran, pengguna sudah mengetahui harga tiket travel yang disediakan oleh perusahaan travel, harga tiket sesuai dengan keinginan dan tujuan pengguna. (4) Pernyataan kedelapan (Saya merasa harga tiket travel sesuai dengan manfaat produk/jasa travel yang didapatkan), dengan nilai rata-rata sebesar 3,2. Hal ini menyatakan bahwa semua pengguna travel di Kabupaten Sumbawa setuju dengan pernyataan ini bahwa harga tiket travel sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh pengguna. Maanfaat yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan jasa layanan travel dapat meningkatkan kepuasan pengguna. (5) Pernyataan kesepuluh (Saya merasa menggunakan jasa travel memberikan kenyamanan perjalanan saya), dengan nilai rata-rata sebesar 3,2. Hal ini menyatakan bahwa semua pengguna travel di Kabupaten sumbawa setuju dengan pernyataan ini bahwa menggunakan jasa layanan travel memberikan kenyamanan perjalanan pengguna. Kenyamanan yang dirasakan dapat meningkatkan kepuasan.

Maka dari rata-rata jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa hasil pernyataan tertinggi pada variabel persepsi nilai dengan nilai rata-rata sebesar 3,14 sehingga masyarakat pengguna travel di Kabupaten Sumbawa setuju dengan persepsi nilai yang dirasakan ketika menggunakan jasa layanan travel di Kabupaten sumbawa. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa jasa layanan travel di Kabupaten Sumbawa memberikan pengalaman baik kepada pengguna sehingga masyarakat lebih memilih jasa layanan travel di Kabupaten Sumbawa. Persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna travel di Kabupaten Sumbawa dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

2. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil pengujian hipotesis secara parsial berdasarkan olah data SPSS 16 penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan (X2) dengan nilai thitung 1,672 > ttabel 1,984 dan niai signifikan 0,098 < 0,05. artinya persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna travel di Kabupaten Sumbawa. Hasil ini tidak mendukung hipotesis kedua bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi kepuasan pengguna travel di Kabupaten Sumbawa, yang artinya semakin rendahnya nilai persepsi kegunaan maka semakin rendah pula kepuasan pengguna travel di Kabupaten Sumbawa dan begitu juga sebaliknya jika persepsi kegunaa tinggi maka kepuasan pengguna travel di Kabupaten Sumbawa juga rendah.

Ada beberapa kemungkinan yang dapat menyebabkan variabel persepsi kegunaan terhadap

kepuasan pengguna tidak berpengaruh. Pertama, sebagian besar pengguna menganggap bahwa persepsi kegunaan bukan menjadi tolak ukur sesuatu yang penting bagi mereka didalam proses kepuasan. Oleh karena itu, pengguna tidak menjadikan persepsi kegunaan sebagai hal yang utama dalam pemenuhan kebutuhan. Kedua, pada umumnya pengguna menganggap bahwa persepsi kegunaan bukan satu-satunya hal yang menjadi pertimbangan untuk mempengaruhi pengambilan kepuasan dalam layanan jasa suatu produk.

Basyar (2016) persepsi kegunaan merupakan sejauh mana masyarakat percaya bahwa dengan menggunakan suatu objek akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan seseorang lebih mudah dan akan mendatangkan manfaat bagi yang menggunakan. Sedangkan menurut Davis et al dalam Pramudana (2018), persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi, pekerjaan yang dipermudahkan ini dapat meningkatkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan yang tidak menggunakan produk/jasa dengan teknologi baru. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan sangat penting bagi penilaian pengguna yang menggunakan sistem menggunakan suatu objek akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan seseorang lebih mudah dengan hasil yang lebih memuaskan.

Terdapat 5 indikator dengan 5 pernyataan dalam kuesioner yaitu : Effectiveness, menghemat banyak waktu. Accomplishfaster, proses cepat dan tidak perlu berbelit-belit. Useful, memberikan manfaat lebih banyak. Advantageous, lebih menguntungkan dibandingkan layanan transportasi lain. Berdasarkan hasil kuesioner dari 5 pernyataan mengenai persepsi kegunaan terhadap 100 responden yang menggunakan skala likert yaitu 1 sampai dengan 4 memiliki rata-rata jawaban dengan skor 3 pada indikator persepsi kegunaan. Sedangkan hasil total keseluruhan rata-rata dari 5 pernyataan pada variabel persepsi kegunaan yaitu sebesr 3,06

Berdasarkan jawaban yang diperoleh untuk variabel persepsi kegunaan, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat 3 pernyataan. (1) Pada pernyataan keempat (Saya merasa menggunakan jasa travel lebih menguntungkan dibandingkan transportasi lainnya), dengan nilai rata-rata sebesar 2,91. Hal ini menyatakan bahwa sebagian pengguna travel di Kabupaten Sumbawa tidak setuju dengan pernyataan ini dikarenakan sebagian pengguna merasa masih ada beberapa jasa transportasi yang lebih menguntungkan dibandingkan jasa travel. (2) Pada pernyataan kelima (Saya merasa menggunakan jasa travel membantu saya mendapatkan layanan yang lebih baik), dengan nilai rata-rata sebesar 2,96. Hal ini menyatakan bahwa sebagian pengguna travel di Kabupaten Sumbawa tidak setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan pengguna merasa pelayanan pada jasa layanan travel masih kurang sesuai dengan keinginan pengguna.

Maka dari rata-rata jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa hasil pernyataan tertinggi pada variabel persepsi kegunaan dengan nilai rata-rata sebesar 3,13 sehingga masyarakat pengguna travel di Kabupaten Sumbawa setuju dengan persepsi kegunaan yang dirasakan ketika menggunakan jasa layanan travel di Kabupaten Sumbawa. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa jasa layanan travel di Kabupaten Sumbawa memberikan pengalaman baik kepada pengguna sehingga masyarakat lebih memilih jasa layanan travel di Kabupaten Sumbawa. Persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna travel di Kabupaten Sumbawa dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

3. Nilai Rata Rata Kepuasan Pengguna (Y)

Diketahui bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan total nilai rata-rata 3,09. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa terhadap ekspektasi yang diharapkan, jika berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika harapan memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan kinerja yang melebihi harapan, pelanggan akan sangat senang dan puas (Kotler & Keller 2009).

Menurut Edwin, (2020) kepuasan pelanggan diberikan oleh perusahaan dengan cara memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan sehingga para pengguna merasakan keunggulan dan kenyamanan, hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Terdapat 4 indikator dengan 6 pernyataan dalam kuesioner yaitu : Pelayanan Travel dinilai memenuhi standar layanan yang baik, penumpang merasa senang menggunakan layanan Travel, penumpang merasa puas terhadap keseluruhan layanan Travel dan layanan Travel melebihi harapan penumpang. Berdasarkan hasil kuesioner dari 6 pernyataan mengenai kepuasan pengguna terhadap 100 responden yang menggunakan skala likert yaitu 1 sampai dengan 4 memiliki rata-rata jawaban dengan skor 3 pada indikator kepuasan pengguna. Sedangkan hasil total keseluruhan rata-rata

dari 6 pernyataan pada variabel kepuasan pengguna yaitu sebesar 3,09.

Berdasarkan jawaban yang diperoleh untuk variabel persepsi kegunaan, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat 3 pernyataan. (1) Pada pernyataan pertama (Saya merasa layanan travel memenuhi standar yang baik), dengan nilai rata-rata sebesar 3,08. Hal ini menyatakan bahwa semua pengguna travel di Kabupaten Sumbawa setuju dengan pernyataan ini bahwa layanan yang diberikan oleh jasa travel memenuhi standar yang baik. Oleh karena itu pengguna menilai apa yang diberikan kepada jasa layanan travel sesuai keinginan pengguna sehingga merasakan kepuasan dalam diri pengguna. (2) Pada pernyataan ketiga (Saya merasa puas menggunakan layanan jasa travel), dengan nilai rata-rata sebesar 3,15. Hal ini menyatakan bahwa semua pengguna travel di Kabupaten Sumbawa setuju dengan pernyataan ini bahwa menggunakan layanan jasa travel memberikan kepuasan kepada pengguna sehingga pengguna merasakan saat menggunakan layanan jasa travel nyaman dan aman. (3) Pada pernyataan ketiga (Saya merasa kinerja pelayanan travel yang terima oleh pengguna travel sangat baik), dengan nilai rata-rata sebesar 3,06. Hal ini menyatakan bahwa semua pengguna travel di Kabupaten Sumbawa setuju dengan pernyataan ini. Ketika pengguna dilayani dengan baik, maka pengguna akan merasakan kinerja pelayanan yang diberikan sesuai apa yang diinginkan dan apa yang dirasakan.

Maka dari rata-rata jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa hasil pernyataan tertinggi pada variabel kepuasan pengguna dengan nilai rata-rata sebesar 3,15 sehingga masyarakat pengguna travel di Kabupaten Sumbawa setuju dengan kepuasan penguna yang dirasakan ketika menggunakan jasa layanan travel di Kabupaten Sumbawa. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa jasa layanan travel di Kabupaten Sumbawa memberikan pengalaman baik kepada pengguna sehingga masyarakat lebih memilih jasa layanan travel di Kabupaten Sumbawa. Persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna travel di Kabupaten Sumbawa dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

## V. PENEUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh persepsi nilai dan persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna travel di Kabupaten Sumbawa Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa travel di Kabupaten Sumbawa. hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 4,275> ttabel 1,98 dan niai signifikan 0,000 < 0,05. sehingga dapat disimpulkan Hipotesis pertama diterima
2. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa travel di Kabupaten Sumbawa. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 1,672 > ttabel 1,984 dan niai signifikan 0,098 < 0,05. artinya persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna travel di Kabupaten Sumbawa. Hasil ini tidak mendukung hipotesis kedua bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi kepuasan pengguna travel di Kabupaten Sumbawa, sehingga dapat disimpulkan Hipotesis kedua ditolak.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Disarankan agar perusahaan untuk tetap mempertahankan persepsi nilai sebagai manfaat produk/jasa secara keseluruhan mengenai keuntungan yang diperoleh. sehingga lebih baik lagi fasilitasnya dan yang terpenting aman bagi pengguna.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi refrensi dan masukan dalam menambah wawasan. Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya untuk dapat menambah variabel yang lain agar didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

[1]. Adhy, K. A. (2016). Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Antara Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas Dan Citra Merekdengan Loyalitas. Economics and Business.

[2]. Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(4).

[3]. Anggoro, W. (2016). Peran persepsi nilai (Perceived Sacrifice, Monetary Value, Convnience Value, Emotional Value, dan Social Value) Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Ulang Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pada Toko Online Lazada di Indonesia.

[4]. Ayu, E. & E. M. (2014). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel cv.panca indra abadi wisata sidoarjo. Jurnal Pendidikan Tata Niaga.

[5]. Basyar, K., & Sanaji. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. BISMA (Bisnis Dan Manajemen), 8(2).

[6]. Cahyono, T. D., & Al-Bari. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. Jurnal TAMBORA, 1(3).

[7]. Edwin, R. K., & Harjanti, D. (2020a). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Passenger Satisfaction Dan Passenger Loyalty Pada Layanan Travel Di Nusa Tenggara Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1).

[8]. Edwin, R. K., & Harjanti, D. (2020b). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Passenger Satisfaction Dan Passenger Loyalty Pada Layanan Travel Di Nusa Tenggara Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1).

[9]. Gozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Universitas Diponegoro.

[10]. Gujarati, D. N. (2015). Dasar-dasar ekonometrika. Salemba Empat.

[11]. Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Selebrity Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Cofee di Surabaya.

[12]. Imanuel, B. H., & Tanoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. Agora, 7(1).

[13]. Kotler, P., & Armystrong, G. (2012). Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Airlangga.

[14]. Kotler, P., & Armystrong, G. (2015). Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. PT Indeks.

[15]. Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the technology acceptance model. Modern Applied Science, 6(4).

[16]. Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. SalembaEmpat.

[17]. Meinar, T., & Suryani, T. (2019). Persepsi Nilai Dan Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan Aplikasi Go-Jek. 12(2).

[18]. Muflihhadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Pada Gojek Bandung ). E-Proceeding of Management, 3(2).

[19]. Muis, A. A. F., & Minarsih, M. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Tranportasi Go-Jek Di Semarang. Jornal Ekonomi Dan Bisnis.

[20]. Nasri, & Charfenddie. (2012). Les Facteurs déterminants de l ' Intention d ' Achat en ligne : Cas des maghrébins immigrés au Canada. The Journal of High Technology Management Research.

[21]. Pradikta, R., Affandi, A., & Setijadi, E. (2013). Rancang Bangun Aplikasi Monitoring Jaringan dengan Menggunakan Simple Network Management Protocol. Jurnal Teknik ITS, 2(1).

[22]. Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 10.

[23]. Purnomo, R. A. (2016). Analisi Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS. Wade Group.

[24]. Sandy, J. P., Stanley, T., & Jokom, R. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jokopi Untung Suropati Surabaya.

[25]. Sanusi, A. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat.

[26]. Shantika, K. A. A., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Persepsi Nilai dan Pengalaman Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar). E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(6).

[27]. Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen : Sebuah Studi Kasus. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(3), 165. https://doi.org/10.26418/jebik.v5i3.19079

[28]. Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.

[29]. Sugiyono. (2017). Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). Alvabeta.

[30]. Sujarweni, W. (2015). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Pustakabarupress.

[31]. Supranto. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta.

[32]. Umar, H. (2008). Riset Pemasaran dan Perilaku Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama.

[33]. Warni, I. S., Febrianti, S. A., Arifin, M. Z., & Bowoputro, H. (2015). Kajian Kinerja Operasional Bus Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP) Kelas Ekonomi AC dan Kelas Eksekutif Trayek Malang - Surabaya. Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Brawijaya.