

PERSEPSI KONSUMEN ATAS LAYANAN GRAB CAR DI SURABAYA

Steven Gunawan

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: Stevengunawan1996@yahoo.co.id

Abstrak— Pengaruh globalisasi dunia dan teknologi yang semakin canggih menyebabkan manusia menuntut serba instant dan cepat, semua serba mudah, dan memiliki pola hidup konsumtif. Apalagi dengan hadir adanya kemajuan sistem transportasi telah mendorong seseorang ke arah *lifestyle*, yaitu transportasi berbasis *online*. Saat ini transportasi *online* yang semakin berkembang dan menunjukkan *cyber* yang semakin ketat. Hal tersebut merupakan tantangan bagi transportasi *online* Grab Car. Perkembangan bisnis jasa transportasi *online* yang memanfaatkan teknologi informasi. Demikian halnya pada pengguna aplikasi *online* Grab Car yang menginginkan adanya persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Menurut TAM, baik PEOU dan PU mempengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan teknologi. Tujuan penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan dan menganalisis Persepsi Konsumen atas layanan Grab di Surabaya

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 160 konsumen yang pernah menggunakan transportasi *online* Grab Car dengan teknik pengambilan sampling yaitu *purposive sampling technique*. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan statistik deskriptif.

Hasil kesimpulan ialah : a) Kinerja karyawan dapat diketahui bahwa responden merasa driver Grab Car telah mengemudi dengan aman; b) variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU), Responden merasa interaksi yang dilakukan oleh responden mudah dimengerti oleh aplikasi Grab Car; c) Variabel *perceived usefulness* (PU), responden merasakan kemudahan dalam segala hal setelah menggunakan aplikasi Grab Car; d) *Variable service quality*, responden merasa senang dengan perhatian yang diberikan oleh Grab Car.

Kata Kunci— *Kinerja, Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Service Quality*

I. PENDAHULUAN

Di abad ini teknologi informasi berkembang sangat pesat. Salah satu bentuk teknologi informasi yang mengalami perkembangan signifikan hingga dapat mempengaruhi pola kehidupan dan cara berkomunikasi manusia di era global ini adalah teknologi informasi yang dikenal sebagai internet. Internet telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir hingga saat ini terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet dan juga banyak situs jejaring sosial yang membuat masyarakat menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan (Laohapensang, 2009). Disamping itu,

perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang demikian pesat tersebut turut mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam melakukan komunikasi dan interaksi. Sebagian besar aspek kehidupan masyarakat yang selalu bersentuhan langsung dengan teknologi dan terbukti mendatangkan manfaat bagi perkembangan penggunaannya.

Pengaruh globalisasi dunia dan teknologi yang semakin canggih menyebabkan manusia menuntut serba instant dan cepat, semua serba mudah, dan memiliki pola hidup konsumtif. Kebutuhan konsumen yang bervariasi dapat berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup atau *lifestyle*. Dalam perubahan gaya hidup tersebut konsumen akan berusaha keras untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan teknologi yang semakin hari terus berkembang dan semakin canggih yang terjadi pada semua bidang kehidupan juga berdampak pada adanya keinginan mendapatkan jasa transportasi secara cepat dan mudah. Semua yang dibutuhkan dapat dengan mudah didapatkan melalui teknologi komunikasi *cyber* atau *internet* dengan adanya *online* aplikasi yang bertujuan untuk mempermudah konsumen melakukan transaksi.

Kemajuan sistem transportasi telah mendorong seseorang ke arah *lifestyle* yang telah ditandai oleh kebebasan untuk berpindah tempat, kelancaran dalam pertukaran barang dan jasa, serta besarnya tingkat ketenagakerjaan dan mobilitas sosial yang tinggi. Dalam *lifestyle* sekarang, sebagian besar masyarakat bergantung pada angkutan umum guna pemenuhan kebutuhan mobilitasnya, hal ini dikarenakan satu sisi sebagian besar masyarakat memiliki tingkat ekonomi yang masih tergolong lemah dan satu sisi tidak memiliki kendaraan pribadi. Jasa transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana transportasi digunakan setiap orang untuk dapat memperlancar aktivitasnya sehari-hari. Saat ini, usaha dalam bidang transportasi umum mejadi salah satu prospek usaha yang menguntungkan terutama pada kota-kota besar.

Selain itu, sebagian besar persepsi masyarakat menggunakan transportasi umum dapat memudahkan aktivitas tanpa mengeluarkan biaya bahan bakar dan biaya lain – lain, tanpa perlu repot mengeluarkan transportasi pribadi, dan tanpa perlu kecapaian saat terjebak macet. Namun kini melihat adanya pengaruh globalisasi dan meningkatnya teknologi yang semakin canggih menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan seluruh lapisan masyarakat. Dengan melihat seperti itu, maka kini muncul transportasi umum berbasis *online*. Sehingga dengan hadirnya layanan transportasi *online* mampu memberikan perasaan puas akan kebutuhan masyarakat dalam bertransportasi. Masyarakat dapat menggunakan layanan transportasi *online* tersebut dengan mudah dan murah serta

aman dan nyaman. Selain itu, hadirnya transportasi *online* menjawab kebutuhan masyarakat agar segala sesuatunya dapat dilakukan dengan praktis.

Terdapat beberapa transportasi *online* yang saat ini semakin berkembang dan menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut tentu juga menjadi tantangan bagi Grab Car yang sebelumnya dikenal sebagai Grab Taxi adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Saat ini Grab Car telah beroperasi di 7 kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Padang, Medan, Makassar, dan Surabaya. Sepanjang tahun 2016, jumlah pengguna Grab Car tumbuh meningkat 600 persen. (Ardhian, 2017)

Perkembangan bisnis jasa transportasi online yang memanfaatkan teknologi informasi akan dapat memberikan kemudahan kepada para pengguna jasa transportasi dalam hal pemesanan yang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*. Akan tetapi, hal tersebut juga akan menjadi kendala tergantung pada penerimaan konsumen akan teknologi. Meskipun banyak model telah diajukan untuk menjelaskan dan memprediksi penggunaan sistem, *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan satu-satunya yang telah menarik perhatian sebagian besar komunitas ilmiah dan merupakan pendekatan pemodelan yang sangat penting dalam penelitian teknologi informasi. Ini adalah salah satu model yang paling banyak diteliti memprediksi adopsi teknologi informasi dan dikukuhkan sebagai salah satu teori yang dominan di wilayah adopsi e-commerce oleh konsumen (Gefen dan Straub dalam Renko dan Popovic, 2015).

Menurut Davis (1989) minat menerima suatu teknologi akan terbentuk dari persepsi akan kegunaan dan persepsi akan kemudahan yang keduanya akan membentuk suatu sikap terhadap teknologi. Pada saat individu memiliki persepsi bahwa suatu teknologi tersebut berguna dan mudah digunakan, maka individu akan membentuk suatu sikap positif terhadap teknologi bersangkutan. Sikap terhadap teknologi adalah evaluasi akan keinginan menggunakan suatu teknologi dari calon pengguna teknologi (Moran, 2006). Kemudian sikap yang positif terhadap penggunaan teknologi akan mendorong minat untuk menggunakan yang pada akhirnya akan menjadi suatu perilaku yang aktual.

Demikian halnya pada pengguna aplikasi online GRAB CAR yang menginginkan adanya persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Dalam hal ini, GRAB CAR menawarkan beberapa produk yang diharapkan dapat memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen. Adapun produk tersebut terdiri dari Grab Car-Taxi yang memberikan layanan pemesanan taxi melalui aplikasi, Grab Car-Bike yang memberikan layanan ojek motor, Grab Car-Car yang memberikan layanan jasa ojek mobil pribadi, Grab Car-Express yang memberikan layanan jasa *delivery* barang. Pada aplikasi Grab Car memiliki fitur cukup banyak dalam memberikan layanan jasa transportasi kepada pelanggan. Dalam hal ini, para pelanggan tentunya menginginkan adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi dan juga persepsi penggunaan yang dapat memberikan manfaat yang besar kepada pelanggan. Menurut TAM, baik PEOU dan PU mempengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan teknologi.

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi perlu juga didukung dengan kinerja karyawan yang maksimal yang diwujudkan melalui pemberian layanan berkualitas akan dapat membantu menciptakan strategi kompetitif untuk menghadapi persaingan. Menurut Mangkunegara (2010, p.9), kinerja merupakan prestasi kerja atau hasil kerja yang dicapai SDM baik secara kualitas maupun kuantitas persatuan periode waktu dalam melaksanakan tugas kerjanya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan adanya output atau hasil kerja yang baik oleh karyawan dalam hal ini adalah driver maka akan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga kualitas layanan juga menjadi hal yang penting dalam peningkatan strategi kompetitif. Tjiptono dan Chandra (2011, p.177) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Saat ini persaingan transportasi online marak seperti adanya Go Car, Go jek, Uber. Oleh karena itu Grab Car membutuhkan Persepsi dari Konsumen guna meningkatkan dan memperbaiki kualitas layanan terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik memilih judul: **“Persepsi Konsumen atas Layanan Grab Car di Surabaya”**

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang meliputi pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Kuncoro, 2003, p.8). Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014, p.7).

Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer pada penelitian diperoleh dari kuesioner dengan berbagai responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berasal dari buku – buku literatur, jurnal penelitian, artikel ilmiah, internet dan data internal perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dikumpulkan melalui riset lapangan, dengan survei menggunakan kuisisioner. Langkah pertama, memberikan kuisisioner terhadap responden yang ditentukan yaitu konsumen pernah naik Grab Car minimal sekali dalam sebulan terakhir. Kemudian penjelasan kepada responden bagaimana cara mengisi data kuisisioner tersebut, langkah kedua responden diharapkan mengisi kuisisioner tersebut yang telah disediakan, dan langkah terakhir responden mengembalikan kuisisioner yang telah terjawab oleh peneliti.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner yang diisi oleh responden kemudian diolah dengan tahap sebagai berikut:

1. *Editing*
Menurut Hasan (2006, p.24) *editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi. *Editing* adalah upaya untuk memeriksa kembali kebenaran data yang diperoleh atau dikumpulkan. *Editing* dapat dilakukan pada tahap pengumpulan data atau setelah data terkumpul (Aziz, 2007). Peneliti melakukan pemeriksaan kembali pengisian kuesioner meliputi kelengkapan dan kesesuaian jawaban, ini dilakukan saat di lapangan sebelum data terkumpul dibawa pulang. Langkah ini dilakukan dengan maksud mengantisipasi kesalahan-kesalahan dari data yang telah dikumpulkan, juga untuk memonitor jangan sampai terjadi kekosongan dari data yang dibutuhkan.
2. *Coding*
Menurut Hasan (2006, p.24) *Coding* adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis. *Coding* merupakan kegiatan pemberian kode numerik (angka) terhadap data yang terdiri atas beberapa kategori. Pemberian kode ini sangat penting bila pengolahan dan analisa data menggunakan komputer (Aziz, 2007).
3. *Tabulating*
Menurut Hasan (2006, p.24) tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. *Tabulating* adalah proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Pada tahap ini data dianggap telah selesai diproses sehingga harus segera disusun ke dalam suatu format yang telah dirancang (Notoatmodjo, 2010).

Keabsahan Data

3.1.1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003, p.151). Dalam penelitian ini, uji validitas dihitung dengan menghitung korelasi antar skor tiap butir pernyataan dengan total skor atau disebut uji korelasi pearson dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{table} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{table} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2009, p.49).

3.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009, p.5). Realibilitas diukur dengan menggunakan *cronbach*

alpha. Variabel dikatakan *reliable* jika setiap pertanyaan memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2009, p.46).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bawah ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas yang memastikan bahwa angket penelitian yang disebar telah valid dan reliabel sehingga data yang dihasilkan reliabel.

Tabel 4.1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kinerja Karyawan (KK)	KK.1	0.598	0.3610	Valid
	KK.2	0.606	0.3610	Valid
	KK.3	0.599	0.3610	Valid
	KK.4	0.396	0.3610	Valid
	KK.5	0.791	0.3610	Valid
	KK.6	0.621	0.3610	Valid
	KK.7	0.511	0.3610	Valid
	KK.8	0.583	0.3610	Valid
	KK.9	0.602	0.3610	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	PEOU.1	0.745	0.3610	Valid
	PEOU.2	0.893	0.3610	Valid
	PEOU.3	0.687	0.3610	Valid
	PEOU.4	0.440	0.3610	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU.1	0.755	0.3610	Valid
	PU.2	0.858	0.3610	Valid
	PU.3	0.665	0.3610	Valid
	PU.4	0.555	0.3610	Valid
<i>Service Quality</i> (SQ)	SQ.1	0.764	0.3610	Valid
	SQ.2	0.774	0.3610	Valid
	SQ.3	0.696	0.3610	Valid
	SQ.4	0.521	0.3610	Valid
	SQ.5	0.609	0.3610	Valid
	SQ.6	0.590	0.3610	Valid
	SQ.7	0.710	0.3610	Valid
	SQ.8	0.564	0.3610	Valid
	SQ.9	0.549	0.3610	Valid
	SQ.10	0.461	0.3610	Valid
	SQ.11	0.508	0.3610	Valid
	SQ.12	0.574	0.3610	Valid
	SQ.13	0.619	0.3610	Valid
	SQ.14	0.669	0.3610	Valid
	SQ.15	0.712	0.3610	Valid

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai *sig. pearson correlation* kurang dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen (kuesioner) yang digunakan. Berikut hasil pengujian Reliabilitas:

Tabel 4.2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kinerja Karyawan (KK)	0.763	0.6	Reliabel
Perceived Ease of Use (PEOU)	0.638	0.6	Reliabel
Perceived Usefulness (PU)	0.666	0.6	Reliabel
Service Quality (SQ)	0.884	0.6	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai alpha (r_{hit}) lebih besar dari 0.6. Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif pada profil responden yakni konsumen Grab Surabaya sebanyak 160 orang dengan profil sebagai berikut :

1. Mayoritas responden transportasi online Grab Car adalah berjenis kelamin laki – laki sebanyak 106 orang (66.3%). Sedangkan untuk konsumen transportasi online Grab Car berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 54 orang (33.8%). Konsumen Grab Car kebanyakan berjenis kelamin laki – laki karena laki – laki sebagian besar bekerja untuk mencari nafkah keluarga.
2. Mayoritas responden transportasi online Grab Car adalah berusia 26 – 35 tahun sebanyak 65 orang (40.6%). Sedangkan konsumen yang berumur < 17 tahun berjumlah sebanyak 3 orang (1.9%). Konsumen Grab Car mayoritas kebanyakan berusia 26 – 35 tahun dikarenakan konsumen merasa menggunakan Grab Car menjadi lebih mudah, praktis, aman, dan nyaman.
3. Mayoritas responden yang menggunakan transportasi online Grab Car adalah berpendapatan sebesar Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 berjumlah sebanyak 72 orang (45%) karena rata-rata yang memiliki penghasilan tersebut lebih memilih Grab Car karena kepraktisan dan juga rata-rata penghasilan di Surabaya sesuai menggunakan Grab Car juga sekitar segitu. Sedangkan konsumen yang menggunakan transportasi online Grab Car dengan berpendapatan per Bulan sebesar < Rp 2.000.000 berjumlah sebanyak 8 orang (5%).
4. Mayoritas responden yang menggunakan transportasi online Grab Car adalah yang bermatapencaharian sebagai wiraswasta sebanyak 66 orang (41.3%). Sedangkan untuk konusmen yang menggunakan transportasi online Grab Car yang memiliki mata pencaharian sebagai mahasiswa-i hanya berjumlah terendah sebnayak 5 orang (3.1%) dan pelajar berjumlah 3 orang (1.9%). ibu rumah tangga tidak ada sama sekali.
5. Mayoritas responden yang menggunakan transportasi online Grab Car adalah berpendidikan sarjana sebanyak

110 orang (68.8%). Sedangkan untuk konsumen berpendidikan SMP dan SMA berjumlah sebanyak 8 orang (5%) dan SD tidak ada sama sekali yang menggunakan transportasi online Grab Car. Konsumen yang menaiki Grab Car mayoritas kebanyakan aalah sarjana karena sarjana berinterkasi langsung dengan masyarakat, dan sudah bekerja.

Selanjutnya adalah hasil jawaban responden atau konsumen pengguna aplikasi Grab terhadap variabel kinerja karyawan

Tabel Tanggapan Responden Variabel Kinerja (Effort) (KK)

No	Dimensi	F	STS	TS	N	S	SS	Total
			%	%	%	%	%	
Effort (KK.1)								
1.	Driver Grab Car mengemudi dengan aman.	F	5	-	1	74	80	704
		%	3.1	0.0	0.6	46.3	50.0	4.40
2.	Driver Grab Car memprioritaskan keamanan penumpang	F	3	4	42	69	42	623
		%	1.9	2.5	26.3	43.1	26.3	3.89
3.	Driver Grab Car menguasai peta lokasi Surabaya dan sekitarnya.	F	18	68	26	26	22	446
		%	11.3	42.5	16.3	16.3	13.8	2.79

Hasil analisis deskriptif tersebut menunjukkan bahwa pernyataan ini memiliki nilai total tertinggi sebanyak 704 orang (4.40%) dengan memberikan pernyataan “Driver Grab Car mengemudi dengan aman”. Hal ini dapat diketahui bahwa 80 orang (50.0%) yang memberikan penilaian “Sangat Setuju”. Penilaian yang diberikan konsumen terhadap driver Grab Car karena pengalaman dari konsumen yang sudah menaiki Grab Car merasakan driver mengemudi dengan baik dan sabar sehingga pengguna merasakan aman dan nyaman. Dengan demikian driver mengutamakan kenyamanan dan keselamatan konsumen.

Tabel Tanggapan Responden Variabel Kinerja (Abilities) (KK.2)

No	Dimensi	F	STS	TS	N	S	SS	Total
			%	%	%	%	%	
Abilities (KK.2)								
1.	Driver Grab Car memberikan suasana yang nyaman.	F	3	4	10	59	84	697
		%	1.9	2.5	6.3	36.9	52.5	4.36
2.	Driver Grab Car bersikap sopan kepada customer.	F	4	8	44	42	62	630
		%	2.5	5.0	27.5	26.3	38.8	3.94
3.	Driver Grab Car mengendarai kendaraan dengan mentaati peraturan lantasi.	F	3	3	14	76	64	675
		%	1.9	1.9	8.8	47.5	40.0	4.22

Hasil analisis deskriptif tersebut menunjukkan bahwa pernyataan ini memiliki nilai total 675 (4.22). Berdasarkan dari pengalaman konsumen, penilaian setuju pada pernyataan “Driver Grab Car mengendarai kendaraan dengan mentaati peraturan lantasi” yang diberikan konsumen kepada driver karena sungguh–sungguh konsumen merasakan senang saat menaiki Grab Car, dimana penegemudi mengemudi dengan benar yaitu pengemudi mentaati dan mematuhi rambu–rambu peraturan lalu lintas dan mengerti marka jalan

Tabel Tanggapan Responden Variabel Kinerja (Role/Task Perception) (KK.3)

No	Dimensi	F	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Driver Grab Car mengemudi tepat waktu	F	6	27	43	51	33	558
		%	3.8	16.9	26.9	31.9	20.6	34.9
2.	Driver Grab Car berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan	F	4	7	36	65	48	626
		%	2.5	4.4	22.5	40.6	30.0	39.1
3.	Driver Grab Car melayani sesuai dengan etika.	F	3	3	17	91	46	654
		%	1.9	1.9	10.6	56.9	28.8	40.9

Hasil analisis deskriptif tersebut menunjukkan bahwa pada pernyataan tersebut memiliki skor nilai tertinggi dengan jumlah sebesar 654 (4.09%). Berdasarkan dari pengalaman konsumen, penilaian setuju pada pernyataan “Driver Grab Car berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan” yang diberikan konsumen kepada driver karena sungguh–sungguh konsumen merasakan senang saat menaiki Grab Car, dimana pengemudi dan konsumen selalu melakukan komunikasi di tengah perjalanan, pengemudi dapat bertukar informasi dengan konsumen dan sebaliknya. Selain itu, driver menggunakan tutur kata yang ramah selama berkomunikasi dengan konsumen.

Tabel 4.11. Skala Likert Kinerja Karyawan (KK)

Kinerja Karyawan (KK)	Mean	Kategori
1.	4.40	Sangat Setuju
2.	3.89	Setuju
3.	2.79	Netral
4.	4.36	Sangat Setuju
5.	3.94	Setuju
6.	4.22	Sangat Setuju
7.	3.49	Setuju
8.	3.91	Setuju

Kinerja Karyawan (KK)	Mean	Kategori
9.	4.09	Setuju
Total	3.90	Setuju

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari 160 responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.36 dengan pernyataan “Driver Grab Car memberikan suasana yang nyaman” yang mana termasuk dari dimensi *Abilities*. Sedangkan secara umum pernyataan variabel Kinerja mendapat nilai total rata - rata dari responden sebesar 3.90, yang berarti responden memberikan penilaian setuju yang masuk dalam rentang skala mean 4,21 - 5,00. Dengan demikian secara keseluruhan, konsumen merasakan senang memilih Grab Car dan puas menaiki Grab Car karena kinerja Grab Car sudah diakui oleh konsumen baik.

Selanjutnya adalah hasil jawaban responden atau konsumen pengguna aplikasi Grab terhadap variabel Perceived Ease Of Use (PEOU)

Tabel 4.12. Tanggapan Responden Variabel Perceived Ease of Use (PEOU)

No	Dimensi	F	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Mempelajari aplikasi online Grab Car memang mudah bagi saya	F	11	10	8	67	64	643
		%	6.9	6.3	5.0	41.9	40.0	40.02
2.	Memudahkan saya untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan dengan menggunakan aplikasi online Grab Car	F	1	8	10	61	80	691
		%	0.6	5.0	6.3	38.1	50.0	43.2
3.	Interaksi saya dengan aplikasi online Grab Car jelas dan mudah dimengerti	F	1	1	6	63	89	718
		%	0.6	0.6	3.8	39.4	55.6	44.9
4.	Memudahkan saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan aplikasi online Grab Car	F	1	2	20	76	61	674
		%	0.6	1.3	12.5	47.5	38.1	42.1

Hasil analisis deskriptif tersebut diatas menunjukkan bahwa dari ke empat pernyataan diatas mayoritas yang memiliki nilai skor total tertinggi ada pada pernyataan ke tiga yaitu “Interaksi saya dengan aplikasi online Grab Car jelas dan mudah dimengerti” dengan jumlah 718 (4.49%). Berdasarkan dari pengalaman konsumen, kosumen merasakan kemudahan interkasi baik dengan platform Grab Car maupun dengan driver Grab Car.

Tabel 4.13. Skala Likert *Perceived Ease of Use* (PEOU)

PEOU	Mean	Kategori
1.	4.02	Setuju
2.	4.32	Sangat Setuju
3.	4.49	Sangat Setuju
4.	4.21	Sangat Setuju
Total	4.26	Setuju

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari 160 responden memberikan penilaian sangat setuju dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.49 dengan pernyataan “Interaksi saya dengan aplikasi online Grab Car jelas dan mudah dimengerti”. Sedangkan secara umum pernyataan variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) mendapat skor nilai rata - rata dari responden sebesar 4.26, yang berarti responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” yang masuk dalam rentang skala mean 4,21 - 5,00. Dengan demikian secara keseluruhan, konsumen merasakan senang memilih Grab Car karena konsumen sunnguh – sungguh mengakui bahwa adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi online Grab Car. Kemudahan interkasi penggunaan aplikasi Grab Car telah diakui sangat baik oleh kosummen.

Selanjutnya adalah hasil jawaban responden atau konsumen pengguna aplikasi Grab Car terhadap *Perceived Usefulness* (PU)

No	Dimensi	F						Total
			STS	TS	N	S	SS	
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)								
1.	Dengan menggunakan aplikasi online Grab Car memungkinkan saya mencari pekerjaan denagn lebih cepat .	F	5	14	55	54	32	574
		%	3.1	8.8	34.4	33.8	20	3.59
2.	Dengan menggunakan aplikasi online Grab Car meningkatkan produktifitas kinerja saya.	F	1	3	8	77	71	694
		%	0.6	1.9	5	48.1	44.4	4.34
3.	Dengan menggunakan aplikasi online Grab Car untuk menghantarkan barang pesanan saya.	F	1	0	27	66	66	676
		%	0.6	0	16.9	41.3	41.3	4.23

4	Dengan menggunakan aplikasi online Grab Car untuk memudahkan saya melakukan segala aktivitas pekerjaan sehari - hari.	F	1	2	5	69	83	711
		%	0.6	1.3	3.1	43.1	51.9	4.44

Hasil analisis deskriptif tersebut diatas menunjukkan bahwa dari ke empat pernyataan diatas mayoritas yang memiliki nilai skor total tertinggi ada pada pernyataan ke empat yaitu “Dengan menggunakan aplikasi online Grab Car untuk memudahkan saya melakukan segala aktivitas pekerjaan sehari - hari” dengan jumlah 83 (51.9%). Kosumen sendiri mengakui dari 3 pernyataan tersebut dari dimensi PU bahwa Grab Car benar–benar memiliki *serivece* yang terbaik, terpercaya, dan excellent daripada transportasi online lain.konsumen kepada driver karena konsumen merasakan dan mengakui bahwa konsumenmelakukan aktivitas sehari – hari dengan mudah.

Tabel 4.15. Skala Likert *Perceived Usefulness* (PU)

PU	Mean	Kategori
1.	3.59	Setuju
2.	4.34	Sangat Setuju
3.	4.23	Sangat Setuju
4.	4.44	Sangat Setuju
Total	4.15	Setuju

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari 160 responden memberikan penilaian sangat setuju dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.44 dengan pernyataan “Dengan menggunakan aplikasi online Grab Car untuk memudahkan saya melakukan segala aktivitas pekerjaan sehari - hari”. Sedangkan secara umum pernyataan variabel *Perceived Usefulness* (PU) mendapat skor nilai rata - rata dari responden sebesar 4.15, yang berarti responden memberikan penilaian “Sangat Setuju”. Dengan demikian, konsumen merasakan bahwa dari *Perceived Usefulness*, kosumen sungguh mengakui denagn hadirnya Grab Car ini memudahkan untuk melakukan segala aktivitas rutinitas sehari–hari.

Selanjutnya adalah hasil jawaban responden atau konsumen pengguna aplikasi Grab Car terhadap *Service Quality* (SQ) disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel Tanggapan Responden Variabel Service Quality (SQ) - Tangibles

No	Dimensi	F	ST	TS	N	S	SS	Total
		%	S					
Tangibles								
1.	Semua mobil yang dipakai Grab Car sangat nyaman ditumpangi	F	1	1	25	67	66	506
		%	0.6	0.6	15.6	41.9	41.3	316
2.	Penampilan aplikasi online Grab Car sangat bagus dan mudah dimengerti	F	1	2	32	84	41	767
		%	0.6	1.3	20.0	52.5	25.6	479
3.	Aplikasi online Grab Car terdapat GPS sehingga saya dapat mengetahui keberadaan driver ketika saya memesan Grab Car	F	1	1	7	77	74	537
		%	0.6	0.6	4.4	48.1	46.3	336

Hasil analisis deskriptif tersebut diatas menunjukkan bahwa dari ke tiga pernyataan diatas mayoritas yang memiliki nilai skor total tertinggi ada pada pernyataan “Penampilan aplikasi online Grab Car sangat bagus dan mudah dimengerti” dengan jumlah 84 orang (52.5%) Konusmen sendiri mengakui dari 3 pernyataan tersebut dari variable *tangibles* bahwa konsumen mengakui penampilan fitur platform Grab Car bagus dan mudah dimengerti.

Tabel Tanggapan Responden Variabel Service Quality (SQ) – Reliability

No	Dimensi	F	STS	TS	N	S	SS	Total
		%						
Reliability								
1.	Grab Car memberikan layanan yang terpercaya	F	1	7	34	71	47	771
		%	0.6	4.4	21.3	44.4	29.4	482
2.	Grab Car memberikan layanan secara akurat	F	2	3	20	84	51	639
		%	1.3	1.9	12.5	52.5	31.9	399
3.	Grab Car memberikan layanan yang sangat ramah	F	1	2	17	100	40	711
		%	0.6	1.3	10.6	62.5	25.0	444

Hasil analisis deskriptif tersebut diatas menunjukkan bahwa dari ke tiga pernyataan diatas mayoritas yang memiliki nilai skor total tertinggi ada pada pernyataan ke dua yaitu “Grab Car memberikan layanan secara akurat” dengan jumlah 100 orang (62.5%). Konusmen sendiri mengakui dari 3 pernyataan tersebut dari variable *reliable* bahwa Grab Car benar – benar memiliki *serivece* yang terbaik, terpercaya, dan *excellent* daripada transportasi online lain.

Tabel Tanggapan Responden Variabel Service Quality (SQ) - Responsiveness

No	Dimensi	F	ST	TS	N	S	SS	Total
		%	S					
Responsiveness								
1.	Grab Car memberikan layanan yang <i>hospitality</i> yang <i>excellent</i>	F	0	3	11	81	65	563
		%	0.0	1.9	6.9	50.6	40.6	352
2.	Grab Car memberikan layanan informasi yang benar dan jelas	F	1	5	53	58	43	727
		%	0.6	3.1	33.1	36.3	26.9	454
3.	Grab Car selalu konsisten memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan dan kenyamanan saya	F	1	1	15	65	78	523
		%	0.6	0.6	9.4	40.6	48.8	327

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari total 160 responden menunjukkan bahwa dari ke tiga pernyataan diatas mayoritas yang memiliki nilai skor total tertinggi ada pada pernyataan pertama yaitu “Grab Car memberikan layanan *hospitality* yang *excellent*” dengan jumlah 81 orang (50.6%). Konsumen sendiri mengakui memang dari ke-3 pernyataan diatas dari variable *responsiveness* bahwa layanan *hospitality* Grab Car yang diberikan melebihi dari layanan yang diberikan oleh transportasi online lain. Hal ini dikarenakan mengingat moto yang dipegang oleh pihak Grab Car yaitu kepuasan dan kenyamanan kosnumen kami merupakan prioritas kami no.1.

Tabel Tanggapan Responden Variabel Service Quality (SQ) – Assurance

No	Dimensi	F	ST	TS	N	S	SS	Total
		%	S					
Assurance								
1.	Driver Grab Car sangat sopan dan ramah	F	1	0	12	89	58	787
		%	0.6	0.0	7.5	55.6	36.3	492

No	Dimensi	F	ST	TS	N	S	SS	Total
			S					
Assurance								
%								
2.	Driver Grab Car menumbuhkan kepercayaan dalam diri saya untuk selalu menggunakan Grab Car	F	1	3	45	47	64	620
		%	0.6	1.9	28.1	29.4	40.0	3.88
3.	Driver Grab Car memberikan rasa keamanan dan kenyamanan kepada saya	F	1	1	14	92	52	733
		%	0.6	0.6	8.8	57.5	32.5	4.58

Hasil analisis deskriptif tersebut diatas menunjukkan bahwa dari ke tiga pernyataan diatas mayoritas yang memiliki nilai skor total tertinggi ada pada pernyataan ke tiga yaitu “Driver Grab Car memberikan rasa keamanan dan kenyamanan kepada saya” dengan jumlah 92 orang (57.5%). Konsumen sendiri mengakui dari keseluruhan pernyataan Assurance di atas bahwa konsumen mengakui dengan adanya driver yang sopan dan ramah, mengemudi dengan aman, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan Grab Car.

Tabel Tanggapan Responden Variabel Service Quality (SQ) - Empathy

No	Dimensi	F	ST	TS	N	S	SS	Total
			S					
Empathy								
%								
1.	Saya senang karena Grab Car memberikan perhatian yang tulus	F	1	2	4	79	74	593
		%	0.6	1.3	2.5	49.4	46.3	3.71
2.	Saya senang karena Grab Car tersebar secara merata di seluruh titik area Surabaya mengingat meningkatnya kebutuhan masyarakat kini	F	2	3	16	89	50	782
		%	1.3	1.9	10.0	55.6	31.3	4.89
3.	Saya senang karena perusahaan Grab Car begitu cepat meresponi keluhan, kritikan dan saran dari konsumen	F	1	41	48	51	19	681
		%	0.6	25.6	30.0	31.9	11.9	4.26

Hasil analisis deskriptif tersebut di atas menunjukkan bahwa dari ketiga pernyataan diatas mayoritas memilih pernyataan “Saya senang karena Grab Car tersebar secara merata di seluruh titik area Surabaya mengingat meningkatnya kebutuhan masyarakat kini” dengan jumlah 89 orang (55.6%). Dari keseluruhan pernyataan empathy di atas, pernyataan “Saya senang karena Grab Car tersebar secara merata di seluruh titik area Surabaya mengingat meningkatnya

kebutuhan masyarakat kini” memiliki nilai tertinggi dikarena konsumen sendiri juga mengakui unit mobil Grab Car sudah tersebar dimana – mana sehingga mempermudah konsumen untuk mendapatkan pesanan Grab Car.

Tabel Skala Likert Service Quality (SQ)

Service Quality (SQ)	Mean	Kategori
1.	4.23	Sangat Setuju
2.	4.01	Setuju
3.	4.39	Sangat Setuju
4.	3.98	Setuju
5.	4.12	Setuju
6.	4.10	Setuju
7.	4.30	Sangat Setuju
8.	3.86	Setuju
9.	4.36	Sangat Setuju
10.	4.27	Sangat Setuju
11.	4.06	Setuju
12.	4.21	Setuju
13.	4.39	Sangat Setuju
14.	4.14	Setuju
15.	3.29	Sangat Setuju
Total	4.11	Setuju

Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari segi kinerja karyawan dapat diketahui bahwa responden merasa driver Grab Car telah mengemudi dengan aman. Hal ini dapat terlihat dari besarnya rata-rata yang didapat sebesar 4.40, dimana mayoritas responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan “Driver Grab Car mengemudi dengan aman” yaitu sebanyak 80 responden (50.0%). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja yang diberikan oleh driver Grab Car, maka akan semakin baik pula persepsi yang diberikan oleh konsumen. Menurut Oktarina dalam Firmansyah dkk (2013) pekerjaan mengemudi adalah pekerjaan yang bersifat khusus yang menuntut keterampilan, kewaspadaan serta konsentrasi seseorang dalam mengemudikan kendaraannya pada kondisi apapun, sehingga pengalaman seseorang tidak dapat menjadi ukuran seseorang untuk mampu bertindak aman dalam berkendara.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari segi *Perceived Ease of Use* (PEOU) besarnya rata-rata yang didapat yaitu sebesar 4.49, dimana mayoritas responden sangat setuju pada pernyataan “Interaksi saya dengan aplikasi online Grab Car jelas dan mudah dimengerti” yaitu sebanyak 89 responden (55.6%). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah dipahami dan digunakan aplikasi online Grab Car, maka semakin konsumen kepercayaan (*belief*) percaya menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Rahadi (2007) pengguna mempercayai bahwa yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah dioperasikan sebagai karakteristik kemudahan penggunaan (*ease of use*).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari segi *perceived usefulness* (PU) dapat diketahui bahwa responden merasakan kemudahan dalam segala hal setelah menggunakan aplikasi Grab Car. Hal ini terlihat dari besarnya rata-rata yang didapat yaitu sebesar 4.44, dimana mayoritas responden sangat setuju pada pernyataan “Dengan menggunakan aplikasi online Grab Car untuk memudahkan saya melakukan segala aktivitas

pekerjaan sehari – hari”, yaitu sebanyak 83 responden (51.9%). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang diberikan oleh Grab Car, maka semakin sering konsumen menggunakan aplikasi Grab Car. Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi, bahwa orang yang menggunakan system tersebut akan menambah kinerja dalam menjalankan pekerjaannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari segi *service quality* dapat diketahui bahwa responden merasa senang dengan perhatian yang diberikan oleh Grab Car. Hal ini terlihat dari besarnya rata-rata yang didapat yaitu sebesar 4.39, dimana mayoritas responden setuju pada pernyataan “Saya senang karena Grab Car memberikan perhatian yang tulus”, yaitu sebanyak 79 responden (49.4%). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tulus perhatian yang diberikan oleh Grab Car, maka semakin senang konsumen menggunakan aplikasi Grab Car. Menurut Tjiptono, (2011, p.332) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

IV.

V. KESIMPULAN/RINGKASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. Kinerja karyawan dapat diketahui bahwa responden merasa driver Grab Car telah mengemudi dengan aman. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja yang diberikan oleh driver Grab Car, maka akan semakin baik pula persepsi yang diberikan oleh konsumen
2. Berdasarkan variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU), Responden merasa interaksi yang dilakukan oleh responden mudah dimengerti oleh aplikasi Grab Car. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah dipahami dan digunakan aplikasi online Grab Car, maka semakin konsumen percaya (*belief*) menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.
3. Berdasarkan variabel *Perceived Usefulness* (PU), Responden merasakan kemudahan dalam segala hal setelah menggunakan aplikasi Grab Car. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang diberikan oleh Grab Car, maka semakin sering konsumen menggunakan aplikasi Grab Car
4. Berdasarkan variabel *Service Quality* (SQ), Responden merasa senang dengan perhatian yang diberikan oleh Grab Car. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tulus perhatian yang diberikan oleh Grab Car, maka semakin senang konsumen menggunakan aplikasi Grab Car.

DAFTAR PUSTAKA

AA. Anwar Prabu Mangkunegara. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardhian, M. (2017). Jumlah Pengguna Grab Melonjak 600 Persen pada 2016. <http://katadata.co.id/berita/2017/02/02/jumlah-pengguna-Grab-melonjak-600-persen-pada-2016> di akses pada Kamis 2/2/2017, 19.16.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ayyagari, R. (2006). ”Examination of Hedonism in TAM Research”, *Proceedings of Southern Association for Information Systems Conference*.
- Aziz, A. (2007). *Metode Penelitian Kebidanan dan Tehnik Analisis Data*. Jakarta : Salemba. Medika.
- Brahmana, R. K., & Brahmana, R. (2013). “What Factor’s Drive Job Seekers Attitude in Using E-Recruitment?”, *The South East Asian Journal Of Management*, Vol. 7, No..2
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Salemba Empat..
- Davis, F. D. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 5, pp.319-339
- Durianto., et al. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Mere*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- El-Gohary, H. (2010).” E-Marketing- A literature Review from a Small Businesses Perspective”, *United States of America: International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1, No. 1, pp 214-244.
- Fathema, N., Shannon, D., & Margaret, R. (2015). “Expanding The Technology Acceptance Model (TAM) to Examine Faculty Use of Learning Management Systems (LMSs) In Higher Education Institutions”, *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, Vol. 11, No. 2.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Undip
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hawari, D., & Mouakket, S. (2010). “The Influence of Technology Acceptance Model (TAM) Factors On Students’ E-Satisfaction and E-Retention Within the Context of UAE E-Learning”, *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 3, No. 4, pp. 299-314 .
- Jagdish, N. S., & Sharma, A. (2005). “International E-Marketing: Opportunities and Issues”, *International Marketing Review*, 22(6), pp.611-622.
- Jatmiko, R.,D. (2003). *Manajemen Strategik*. Malang : UMM. Press.
- Jogiyanto, H. (2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.

- Kotler, P., & Keller, K L. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Laohapensang, O. (2009). "Factor Influencing Internet Shopping Behavior : A Survey Of Consumers In Thailand". *Jurnal of Fashion Marketing and Management*, Vol.13, No. 4, pp. 501-513.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mangkunegara, A. A. P. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perusahaan. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mangkunegara, A. A. P. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moran, M. J and Shapiro N. Howard, (2006) *Fundamental of engineering thermodynamic* 5th edition, John Wiley and Sons, Chicester England.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Rahadi, D. R. (2007). "Peranan Sistem Informasi dan Sistem Informasi dan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Pelayanan di Sektor Publik". *Seminar Nasional Teknologi 2007*. Yogyakarta
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta ; Salemba Empat.
- Renko, S., & D. Popović. 2015. Exploring The Consumers' Acceptance Of Electronic Retailing Using Technology Acceptance Model. *Poslovna Izvrsnost Zagreb*, God. IX. Br. 1
- Renko, S., & Popović, D. (2015). "Exploring The Consumers' Acceptance Of Electronic Retailing Using Technology Acceptance Model", *Poslovna Izvrsnost Zagreb*, God. IX. Br. 1
- Santoso, S. (2002). *Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka. Utama.
- Settles, C. (2001). *Langkah-langkah Penting Cybermarketing Menuju Sukses*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Mix Method)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, Yogyakarta: Andi.
- Turmidi., & Harini, S. (2008). *Metode Statistika Pendekatan Teoritis dan Aplikatif*. Malang: UIN-Malang Press.
- Wirawan. (2012). *Evaluasi Kinerja Sumberdaya Manusia,Teori Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Yogianto, H. (2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
<https://www.Grab Car.com/id/bike/>