

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku pada perusahaan bisnis digital. Yaitu untuk melihat apakah kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dapat berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku baik secara terpisah atau tidak secara bersamaan. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 responden dengan kriteria berdomisili di Jabodetabek, berusia 17-44 tahun dan konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek online di aplikasi Grab minimal 2x dalam 1 tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner, yang kemudian diolah menggunakan program SEM AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat perilaku, kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat perilaku. Sedangkan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku, kualitas layanan terhadap niat perilaku dan nilai yang dirasakan terhadap niat perilaku.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Nilai Yang Dirasakan; Kepuasan Pelanggan; Niat Perilaku.

ABSTRAK

The purpose of this study is to describe service quality, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions in digital business companies. That is to see whether service quality, perceived value, customer satisfaction can have a significant effect on behavioral intentions either separately or not simultaneously. This research was conducted on 200 respondents with the criteria of being domiciled in Jabodetabek, aged 17-44 years and consumers who have used online motorcycle taxi transportation services in the Grab application at least 2x in the last 1 year. This study uses a survey method by distributing questionnaires, which are then processed using the SEM AMOS program. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect between service quality on customer satisfaction, customer satisfaction can mediate the relationship between service quality and behavioral intentions, customer satisfaction can mediate the relationship between perceived value and behavioral intentions. Meanwhile, there is a negative and insignificant effect between perceived value on customer satisfaction, customer satisfaction on behavioral intentions, service quality on behavioral intentions and perceived value on behavioral intentions.

Keywords: Service Quality; Perceived Value; Customer Satisfaction; Behavioral Intention.