

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

*Behavioral intention* terdapat hubungan adanya keterkaitan yang sangat erat terhadap keputusan konsumen atas pengalaman yang dirasakan sebelumnya. Perkembangan zaman yang sudah semakin berkembang, membuat banyak perubahan pada *behavioral intention* masyarakat saat ini dalam segala aktifitas kesehariannya. Hal ini disebabkan atas dasar pengalaman yang dirasakan sebelumnya, dinilai memiliki tingkat *service quality* dan *perceived value* dengan harapan dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen, sampai pada titik dimana konsumen merasakan adanya *satisfaction* pada pelayanan yang diberikan (An et al., 2019).

*Behavioral intention* masyarakat merupakan aspek yang sangat penting, dimana hal ini sangat berpengaruh pada *behavioral intention* konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang (*re-purchasing*) bahkan dapat menceritakan kembali atas pengalaman yang dirasakan kepada orang lain (*word-of-mouth*) (Jin et al., 2015). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar harapan yang diinginkan sesuai dengan ekspektasi. Hal ini, menjadi faktor yang akan mengarah pada *behavioral intention* konsumen atas pengalaman yang dirasakan sebelumnya.

Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih merubah kondisi dunia dari mode tradisional menjadi lebih modern. Dimana dapat kita perhatikan pada segi mobilitas yang terjadi pada masa kini, yang mengarah pada sistem transportasi. Baik transportasi darat, air dan udara semakin berkembang dari masa ke masa. Perkembangan yang terjadi di Indonesia saat ini, dengan adanya kemunculan transportasi ojek *online* memiliki dampak sosial yang mengarah pada dampak positif dan juga dampak negatif. Dampak positifnya adalah mempermudah bagi masyarakat dalam

menjalankan aktivitas dan juga membuka banyak lowongan pekerjaan bagi masyarakat luas, sedangkan dampak negatifnya yaitu mengalahkan persaingan bagi masyarakat yang bekerja pada ojek konvensional atau pangkalan. Tanpa kita sadari, hal ini berdampak pada *behavioral intention* masyarakat terhadap adanya transportasi ojek *online*. Yang dapat dibuktikan bahwa masyarakat sudah mengalami ketergantungan pemakaian transportasi ojek *online* ketimbang pemakaian penggunaan ojek konvensional atau pangkalan sebagai kebutuhan sehari-hari dalam beraktivitas. Seperti yang kita ketahui, bahwa saat ini masyarakat selalu menggunakan transportasi ojek *online* untuk kepentingan transportasi, pemesanan makanan, pengiriman barang dan masih banyak lainnya. Tentunya dengan adanya transportasi ojek *online*, memberikan adanya jalan kemudahan bagi masyarakat yang dapat memenuhi kebutuhan. Jika dibandingkan dengan ojek konvensional atau pangkalan, akan sangat jauh perbedaannya untuk pemanfaatan kebutuhan sehari-hari. Karena, ojek konvensional atau pangkalan pada umumnya hanya bisa dimanfaatkan untuk pemenuhan transportasi saja. Sehingga, *rating* untuk transportasi ojek *online* akan jauh lebih tinggi daripada ojek konvensional atau pangkalan yang dilihat dari segi pemanfaatan untuk kebutuhan sehari-hari.

Penyedia jasa transportasi ojek *online* yang ada di Indonesia sangat beragam jenisnya, dan salah satu yang termasuk kedalamnya adalah Grab. Grab merupakan aplikasi penyedia jasa transportasi berbasis *online* yang dapat memudahkan para pengguna jasa layanan untuk kebutuhan sehari-hari. Grab menyediakan jasa layanan seperti halnya pelayanan dalam pemesanan kendaraan berupa ojek (GrabBike), mobil (GrabCar), taksi (GrabTaksi), kurir (GrabExpress), pesanan antar makanan (GrabFood) dan carpooling (GrabHitchCar). Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian pada ojek *online* aplikasi Grab daripada aplikasi ojek *online* lainnya.

Berkaitan dengan hal ini, penting untuk kita perhatikan bahwa dengan adanya transportasi ojek *online* memiliki dampak pada penurunan peminatan

masyarakat terhadap penggunaan ojek konvensional atau pangkalan. Bukan tanpa alasan, mengapa masyarakat lebih tertarik menggunakan transportasi ojek *online*. Alasannya, karena dilandasi dengan *service quality* dan *perceived value* yang diberikan dari ojek *online* kepada masyarakat yang menggunakan jasa layanan sebagai transportasi ojek *online*, yang mengutamakan *customer satisfaction*. Sebagai yang kita ketahui bahwa, masyarakat Indonesia lebih cenderung konsumtif yaitu akan cenderung lebih tertarik terhadap penggunaan jasa layanan transportasi ojek *online* daripada ojek konvensional atau pangkalan, seperti yang dikatakan oleh Alfindra dalam *Kompas.com* (2017), bahwa hal ini terbukti dengan tingginya presentase konsumen yang merasa aman dan nyaman dalam menggunakan aplikasi *on demand*. Pandangan masyarakat terhadap penggunaan transportasi ojek *online* dinilai lebih unggul dibandingkan dengan ojek konvensional atau pangkalan jika dilihat dari segi *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction*. Ojek konvensional atau pangkalan dirasakan oleh masyarakat tidak terdapat adanya kemudahan untuk mendapatkan *driver* dan untuk biaya transportasi dinilai cukup lebih mahal. Berbeda dengan jasa layanan transportasi ojek *online*, masyarakat menganggap biaya yang harus dikeluarkan setara dengan *service quality* dan *perceived value*. Sehingga masyarakat merasakan *satisfaction* setelah pemakaian jasa layanan transportasi ojek *online*, seperti dalam artikel yang dimuat dalam *Okezone.com* (2017), kepopuleran transportasi ojek *online* ditengah masyarakat memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pada ojek konvensional atau pangkalan yaitu terdapat adanya tingkat kemudahan, pelayanan dan harga. Hal-hal tersebut menjadi penempatan bagi masyarakat luas untuk selalu berdampingan dengan jasa layanan transportasi ojek *online*. Masalah pada niat perilaku konsumen pengguna transportasi ojek online, sebuah layanan jasa transportasi yang menyediakan jasanya untuk membantu adanya kemudahan dalam kebutuhan konsumen sehari-hari.

Menurut penelitian dari (Hamenda, 2018), mengungkapkan bahwa terdapat adanya hasil yang positif yaitu secara signifikan pada *service quality*

terhadap *customer satisfaction*. Artinya, jika *service quality* yang diberikan kepada pelanggan sangat baik dan dinilai sesuai dengan harapan atau keinginan dari pelanggan, maka akan sangat mempengaruhi munculnya *customer satisfaction*. Menurut penelitian dari (Engriani et al., 2019), mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *customer satisfaction* yang dapat bermediasi antara hubungan *service quality* dengan *behavioral intention*. Menandakan bahwa, jika *service quality* yang disajikan kepada pelanggan dapat memunculkan *customer satisfaction*, maka hal ini juga akan mempengaruhi adanya *behavioral intention* dari pelanggan. *Behavioral intention*, muncul dikarenakan pengaruh atas dasar pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya pada suatu pelayanan jasa yang dapat berupa penilaian positif maupun negatif tergantung dari pengalaman yang dialami jika pengalamannya membuat adanya *customer satisfaction*, maka hasilnya dari *behavioral intention* bernilai positif dan sebaliknya jika pengalaman yang dirasakan kurang sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan, maka *behavioral intention* dari pelanggan menjadi negatif. Sementara menurut penelitian (Lerrthaitrakul & Panjakajornsak, 2014), mengungkapkan bahwa terdeteksi adanya pengaruh yang positif dan juga diidentifikasi secara signifikan pada *service quality* terhadap *behavioral intention*. Memiliki maksud yaitu jika *service quality* yang disajikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan dari pelanggan maka, hal ini akan memicu *behavioral intention* dari pelanggan atas pengalaman *service quality* yang diberikan ketika menggunakan suatu pelayanan jasa tertentu.

Selain dari *service quality*, *perceived value* yang merupakan variabel kedua dalam penelitian ini memiliki hubungan juga dengan variabel *customer satisfaction* dan variabel *behavioral intention*. Hal ini dijelaskan menurut (Yen, 2013), mengungkapkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan pada *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Artinya, faktor yang mempengaruhi kemunculan dari *customer satisfaction* terjadi dapat disebabkan karena adanya *perceived value* dari pelanggan. Menurut (An et al., 2019), mengungkapkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan

signifikan pada *customer satisfaction* dapat bermediasi hubungan antara *perceived value* dengan *behavioral intention*. Bermakna bahwa, *perceived value* oleh pelanggan akan meningkatkan *customer satisfaction* dimana hal ini akan memicu pada *behavioral intention* dari pelanggan setelah menggunakan jasa pelayanan tertentu. Sedangkan menurut (Bing & Mo, 2020), mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *behavioral intention*. Memiliki penjelasan bahwa, *perceived value* atas dasar dari pengalaman pelanggan setelah merasakan suatu pelayanan jasa tertentu dapat mempengaruhi adanya *behavioral intention* pelanggan.

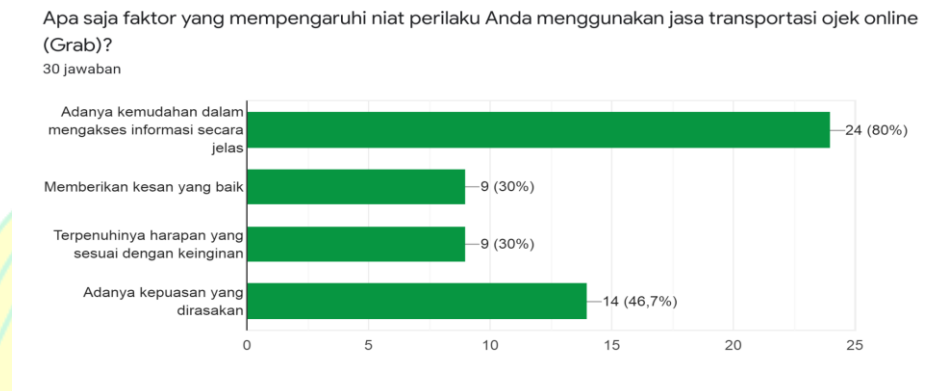
Dilihat dari sisi *service quality* dan *perceived value* yang mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan, ditemukan bahwa *customer satisfaction* juga dapat mempengaruhi *behavioral intention*. Menurut (Lee et al., 2019), mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*. Hal ini ditujukan bahwa, pengaruh yang kuat pada *customer satisfaction* yang berasal dari faktor-faktor yang disediakan pada jasa pelayanan tertentu sehingga dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan tersebut. Sehingga terjadi sikap *behavioral intention* dari pelanggan tersebut.

Dengan melihat fenomena yang ada, seluruh masyarakat di Indonesia sangat mengapresiasi inovasi yang dilakukan oleh aplikator ojek *online* dan mitra pengemudi yang dapat memberikan kesempatan bagi para mitra agar tetap memiliki pekerjaan. Dengan menghadirkan Grab sebagai transportasi ojek *online*, yang menyajikan fitur aplikasi seperti pesan antar makanan, pesan antar barang, pesan antar belanja rumah tangga dengan pembayaran secara tunai maupun nontunai, telah banyak membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Penggunaan jasa layanan transportasi ojek *online*, sudah menjadi pilihan alternatif oleh masyarakat. Hal ini direalisasikan bahwa, masyarakat sudah dapat mengetahui

siapa yang akan menjadi *driver* yang akan mengantar, mengetahui jumlah biaya yang harus dikeluarkan, perkiraan lamanya waktu perjalanan, bahkan bisa mendapatkan potongan harga dan yang sangat terpenting kemudahan transportasi ojek *online* dapat dipesan dimanapun dan kapanpun sesuai keinginan masyarakat. Oleh karena itu, hal ini akan mengarah pada *behavioral intention* masyarakat terhadap penggunaan jasa layanan transportasi ojek *online*. Dikutip dari *Kompasiana.com* perkembangan pada kemajuan teknologi informasi yang semakin baik dan telah merubah zaman, hal ini mempengaruhi adanya perubahan pada pola hidup atau *mindset* manusia yang merasakan adanya kemudahan dalam segala aktivitasnya karena kecanggihan dan daya kerjanya yang efektif dan efisien (Zeintito, 2022). Perkembangan zaman yang telah berubah, dengan kecanggihan teknologi yang ada diharapkan masyarakat yang bekerja sebagai ojek konvensional atau pangkalan dapat beralih pada transportasi ojek *online*, sebagai stimulus untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang stabil dengan mengikuti perkembangan mobilitas yang mengarah pada sistem transportasi.

Konsumen dengan tingkat pengetahuan tinggi terhadap penilaian *customer satisfaction*, berasal dari penyajian *service quality* dan *perceived value* dari pelayanan jasa yang diberikan sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Atas pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya, maka akan berdampak pada *behavioral intention* konsumen terhadap penggunaan jasa layanan berupa *behavioral* terhadap keputusan pembelian ulang (*re-purchasing*) bahkan dapat menceritakan kembali atas pengalaman yang dirasakan kepada orang lain (*word-of-mouth*). Oleh karena itu, perusahaan dibidang bisnis *digital* terutama pada transportasi ojek *online* dapat lebih untuk melakukan eksplorasi pada fitur aplikasi agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pada *behavioral intention* masyarakat.

Untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi munculnya niat perilaku dari masyarakat penggunaan jasa transportasi ojek *online*, peneliti melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden menggunakan Google Form. Berikut adalah lampiran hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti.



**Gambar I. 1 Faktor yang mempengaruhi niat perilaku pelanggan ojek online (Grab)**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Gambar I.1 menunjukkan sebanyak 80% dari hasil survei kepada 30 responden menunjukkan pengaruh niat perilaku pengguna jasa transportasi ojek *online* (Grab) karena adanya kemudahan dalam mengakses informasi secara jelas, kemudian 30% responden menganggap pengaruh niat perilaku karena dapat memberikan kesan yang baik. Sementara 30% responden lainnya menilai terbentuk adanya niat perilaku karena terpenuhinya harapan yang sesuai dengan keinginan dan 46,7% responden menilai bahwa karena adanya kepuasan yang dirasakan sehingga dapat mempengaruhi niat perilaku.

Berdasarkan penelitian terdahulu, banyak ditemukan yang meneliti tentang *behavioral intention* konsumen dimana masing-masing penelitian untuk objek, variabel dan metode pengujian dilakukan secara berbeda. Dalam penelitian ini, penulis menyesuaikan pemilihan variabel yang dapat

mempengaruhi *behavioral intention* konsumen. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* konsumen.



**Gambar I. 2 Kendala/kekurangan yang dialami pelanggan penggunaan jasa transportasi ojek online (Grab)**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Gambar I.2 menunjukkan kendala terbesar atau terbanyak yang pernah dihadapi oleh pelanggan saat menggunakan jasa transportasi ojek *online* (Grab) yaitu sebesar 66,7% responden menilai bahwa kurangnya pengetahuan *driver* mengenai rute perjalanan, hal ini menyulitkan pelanggan dikarenakan menyita waktu untuk mencari rute perjalanan. Selanjutnya, kendala dengan responden yang sama jumlahnya yaitu sebesar 26,7% responden menganggap bahwa sulit untuk mendapatkan driver dan juga adanya ketidaksesuaian akses informasi yang didapatkan. Kendala yang dihadapi dengan jumlah minim adalah pelayanan yang diberikan kurang memadai, hal ini dipilih oleh responden sebanyak 20%.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan oleh transportasi ojek *online* khususnya yang terkait dengan *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi *behavioral intention*. Maka dari itu, sesuai dengan latar belakang peneliti ingin melakukan penelitian yaitu



pada “Analisis Kualitas Pelayanan, Nilai Yang Dirasakan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku Pada Ojek *Online*”.

### 1.2 Pertanyaan Penelitian

Menyesuaikan pada latar belakang permasalahan yang sebelumnya telah dipaparkan diatas, oleh karena itu dapat dirumuskan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *perceived value* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
4. Apakah *service quality* dapat berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
5. Apakah *perceived value* dapat berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
6. Apakah *customer satisfaction* dapat bermediasi pengaruh antara *service quality* dengan *behavioral intention*?
7. Apakah *customer satisfaction* dapat bermediasi pengaruh antara *perceived value* dengan *behavioral intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Menyesuaikan pada hipotesis peneliti, maka tujuan penelitian ditetapkan dan dirumuskan untuk mengetahui fakta dari hasil sesungguhnya yang dapat dipercaya mengenai aspek-aspek sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *service quality* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui *perceived value* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui *customer satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
4. Untuk mengetahui *service quality* dapat berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

5. Untuk mengetahui *perceived value* dapat berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
6. Untuk mengetahui *customer satisfaction* dapat bermediasi pengaruh antara *service quality* dengan *behavioral intention*.
7. Untuk mengetahui *customer satisfaction* dapat bermediasi pengaruh antara *perceived value* dengan *behavioral intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan menjadi manfaat yang dapat meningkatkan wawasan pemahaman bagi peneliti terkait bisnis digital khususnya pada gagasan dalam penelitian ini yaitu tentang analisis kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pada ojek *online*.

##### **2. Bagi Universitas Negeri Jakarta**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi ilmiah oleh mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan gagasan yang serupa, terkait analisis kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pada ojek *online*. Dan juga sebagai penambahan referensi ilmiah untuk perpustakaan di Universitas Negeri Jakarta.

##### **3. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan bagi pembaca terkait analisis kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pada ojek *online*. Dan juga dapat diterapkan oleh pembaca dalam kegiatan bisnis digital.