

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di jaman sekarang perusahaan tidak perlu bersusah payah untuk mencari konsumen yang sesuai dengan produk atau jasa yang mereka jual, melainkan konsumen sendiri yang akan mencari perusahaan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Hal ini mengakibatkan terjadinya suatu perubahan niat berperilaku konsumen yang berbeda dari sebelumnya. Di era globalisasi ini telah banyak bisnis-bisnis yang bersaing dalam menggunggulkan produk atau jasa mereka. Tidak hanya bisnis barang melainkan bisnis jasa pun telah banyak bersaing dan memperebutkan posisi bertahan mereka. Manajemen perusahaan juga perlu memperhatikan dengan lebih cepat dan cermat agar dapat unggul sehingga dapat mengalahkan pesaingnya. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan inovasi baru yang semakin dibutuhkan oleh konsumen agar dapat terus menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen mereka.

Masyarakat Indonesia sekarang ini lebih mudah memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka karena semakin berkembang pesatnya teknologi. Sebagian besar perusahaan menggunakan teknologi agar dapat dengan mudah menemui konsumennya. Bisnis jasa pun tidak ketinggalan memanfaatkan teknologi tersebut untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka, salah satunya yaitu jasa transportasi. Saat ini terdapat transportasi online yang sedang banyak diminati oleh masyarakat dunia, seperti Gojek yang telah dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia. Melalui Gojek

konsumen merasa mendapatkan suatu nilai atau keuntungan yang belum pernah dirasakan sebelumnya.

Gojek merupakan suatu inovasi yang telah diciptakan oleh perusahaan dengan melihat kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi saat ini. Perusahaan melihat adanya manfaat dari teknologi untuk diterapkan pada bidang transportasi online. Tidak heran jika jaman sekarang transportasi online telah banyak dicari oleh masyarakat. Gojek sendiri tidak hanya memberikan fasilitas antar jemput menggunakan sepeda motor maupun mobil, namun Gojek telah memberikan fasilitas lain yang belum pernah ada sebelumnya. Seperti antar barang, membeli barang, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, Gojek pun juga memberikan layanan untuk membersihkan rumah yang di sebut dengan Go-Clean. Gojek telah berhasil mengubah niat berperilaku konsumen dengan adanya inovasi ini.

Nilai persepsi atau *perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan Vanessa (2007, dalam Regina, 2013). Akibat dari berkembangnya teknologi yang semakin canggih, masyarakat selalu ingin memenuhi kebutuhan mereka dengan praktis dan mudah. Misalnya dengan adanya belanja *online*, masyarakat mulai mengikuti tren berbelanja melalui dunia maya tersebut. Oleh sebab itu perusahaan saat ini perlu memberikan produk atau jasa yang dapat menciptakan nilai yang baik pada pelanggan. Salah satu jasa yang akhir-akhir ini mulai digemari oleh masyarakat adalah jasa transportasi online. Salah satu bisnis jasa transportasi *online* yang telah dikenal di wilayah Surabaya yaitu Go-jek,

Go-jek merupakan bisnis jasa yang menjual berbagai pelayanan tidak hanya sekedar transportasi melainkan berbagai kebutuhan seperti Gofood, Gomart, Gosend dan lain sebagainya. Layanan tersebut merupakan jasa yang dapat mengirim barang, membeli barang, membeli makanan serta mengantarnya ke konsumen.

Karena merupakan inovasi baru dan menggunakan teknologi sebagai alat utamanya maka layanan *online* pun juga perlu menjadi perhatian. Hal ini perlu diperhatikan karena perusahaan tidak berhadapan langsung dengan konsumen mereka. Menurut Kotler (2000, dalam Wilar *et al.*, 2017), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Namun dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan melalui media *online*. Wolfenbarger dan Gilly (2003) mendefinisikan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* sebagai “awal hingga akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, navigasi website, pesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, dan kepuasan dengan produk yang dipesan”. Sehingga perusahaan harus mampu membuat layanan online sebaik dan semudah mungkin agar konsumen dapat memahami dengan cepat layanan apa saja yang diberikan perusahaan.

Dengan memberikan nilai dan layanan yang baik untuk pelanggan, diharapkan perusahaan mampu menciptakan kepuasan untuk konsumennya agar perusahaan dapat terus bertumbuh. Menurut Kotler

dan Amstronng (2001 : 9) “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli”. Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan hal tersebut secara berulang karena memberikan dampak positif dan memberikan nilai yang baik pada konsumen. Dalam hal ini terlihat bahwa telah ada perusahaan yang berhasil menerapkan inovasinya dalam mengubah pandangan mengenai jasa transportasi. Dengan adanya inovasi ini keinginan masyarakat menggunakan kendaraan umum semakin meningkat. Inovasi ini di sambut dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Dalam hal ini terlihat bahwa telah ada perusahaan yang berhasil menerapkan inovasinya dalam mengubah pandangan mengenai jasa transportasi.

Konsumen yang merasa puas akan secara langsung menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain agar mereka mencobanya. Dalam hal ini secara tidak langsung konsumen melakukan promosi. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen maka *customer behavioral intentions* atau niat berperilaku konsumen menjadi berubah dari inovasi yang telah di ciptakan oleh perusahaan tersebut. Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) mengatakan, konsekuensi yang timbul dari persepsi terhadap kualitas jasa dalam bentuk niat berperilaku konsumen atau *customer behavioral intentions* individual dapat dipandang sebagai sinyal keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen melakukan pembelian berulang dan setia dengan perusahaan kita. Sehingga keberhasilan perusahaan mempertahankan konsumen mereka tergantung pada bagaimana konsumen mereka memiliki niat dalam berperilaku.

Perusahaan yang memanfaatkan teknologi dapat mengubah gaya hidup masyarakat melalui gadget yang mereka miliki. Maka *e-service quality* menjadi salah satu variabel yang akan diteliti berkaitan dengan penerapan teknologi saat ini. Persepsi nilai juga sangat berkaitan dengan obyek dimana perusahaan tersebut memberikan layanan yang belum pernah ada sebelumnya. Kepuasan pelanggan dan niat berperilaku juga menjadi variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Variabel diatas memang sudah sering digunakan dalam penelitian. Namun karena obyek yang akan di teliti sedang tren dan merupakan suatu inovasi baru perusahaan maka sangat menarik bila obyek tersebut di teliti dengan variabel diatas. Dimana layanan elektronik dan persepsi nilai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga mengubah niat berperilaku pelanggan.

Variabel tersebut sudah sering digunakan pada obyek restoran dan hotel. Karena transportasi online merupakan hal yang baru dan sedang menjadi tren saat ini maka penelitian ini menjadi lebih menarik untuk diteliti. Transportasi online yang akan digunakan adalah Gojek. Dengan obyek yaitu pengguna aplikasi Gojek yang ada di Surabaya. Obyek ini juga sudah sesuai dengan variabel yang ingin diteliti dan sudah pernah diteliti sebelumnya. Dari uraian tersebut diatas maka penulis ingin mengetahui apakah nilai pelanggan, dan layanan *online* berpengaruh terhadap perubahan niat berperilaku konsumen melalui kepuasan pelanggan. Sehingga penulis menuangkannya dalam judul penelitian : “PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI

CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA GO-JEK DI SURABAYA”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan pokok perumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Go-jek di Surabaya?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Go-jek di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral Intention* pada Pengguna Go-jek di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral Intention* pada Pengguna Go-jek di Surabaya?
5. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral Intention* pada Pengguna Go-jek di Surabaya?
6. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Go-jek di Surabaya?
7. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Go-jek di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang ada, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Go-jek di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Go-jek di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Behavioral Intention* pada Pengguna Go-jek di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Behavioral Intention* pada Pengguna Go-jek di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Behavioral Intention* pada Pengguna Go-jek di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Go-jek di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Go-jek di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dan tambahan informasi untuk peneliti selanjutnya terutama yang berhubungan dengan *Perceived Value*, *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Behavioral Intention*.

2. Manfaat secara Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan berguna sebagai pengembangan teori yang telah ada maupun menjadi informasi / pengetahuan baru, sehingga dapat menambah pengetahuan masyarakat maupun peneliti lain yang membutuhkan mengenai Go-jek terutama yang berhubungan dengan *Perceived Value*, *E- Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Behavioral Intention*.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini didalamnya terdapat 5 bab dan berisi sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat yang akan diperoleh bagi pihak-pihak tertentu,

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori dan hubungan antar variabel diantaranya *perceived value*, *e-service quality*, *customer satisfactions* dan *customer behavioral intentions*, serta hipotesis dan kerangka penelitian.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi mengenai penelitian yang akan dilakukan berupa desain penelitian, jenis dan sumber data, pengukuran

data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data serta analisis dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian dari pembahasan dan pemecahan masalah yang telah dibahas.