

ABSTRAK

Perkembangan internet memiliki peran penting bagi pertumbuhan bisnis di Indonesia. Internet mengubah berbagai layanan dan perilaku pelanggan dari tradisional menjadi modern melalui digitalisasi. Salah satu sektor industri yang berubah adalah transportasi online. Data menunjukkan bahwa Gojek memiliki jumlah unduhan paling banyak di Indonesia. Meskipun Gojek sebagai pemimpin pasar transportasi online di Indonesia, Gojek memiliki *rating* terendah pada *AppStore* dan *Google Play Store*. Padahal secara *aplikasi* Gojek menjadi *SuperApp*, tetapi data menunjukkan faktor pelanggan memilih transportasi online juga berdasarkan pengemudinya. Perilaku pelanggan menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang kecewa dan tidak puas dengan layanan pengemudi Gojek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan melalui variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini digunakan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku untuk pelanggan demi mempertahankan keberlangsungan Gojek. Aspek-aspek yang diteliti antara lain hubungan antar variabel secara langsung, hubungan variabel melalui variabel mediasi, dan juga persepsi pelanggan mengenai variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Teknik pengambilan data menggunakan data primer yaitu survei kepada responden yang disebarkan melalui kuesioner. Responden yang digunakan adalah orang yang pernah menggunakan Gojek yaitu GoRide dan GoCar. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9. Pengujian yang dilakukan antara lain uji PLS, blindfolding, bootstrapping, dan IPMA.

Penelitian ini menggunakan 400 responden pengguna layanan Gojek Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pada layanan transportasi Gojek Indonesia, semakin tinggi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi niat perilaku pelanggan di masa depan. Hasil IPMA menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan menjadi elemen kunci yang memiliki pengaruh terbesar terhadap niat perilaku pengguna. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Gojek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan implikasi teoritis.

Untuk meningkatkan niat perilaku pelanggan, Gojek perlu meningkatkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu juga bisa mempertahankan kepuasan pelanggannya. Penelitian dapat menambah wawasan *marketing* terutama pada bidang transportasi karena memiliki kebaruan model SERVQUAL.

Kata Kunci: *behavioral intention, customer satisfaction, gojek, perceived value, service quality*