

# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PADA PENGGUNA GRAB DI KOTA SEMARANG

Aulia Nurputtik Puspita Dewi<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup>, Sudharto Prawata Hadi<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [nurputtikaulia@gmail.com](mailto:nurputtikaulia@gmail.com)

**Abstract:** *The development of technology through the internet has led to changes in the lifestyle of Indonesians in terms of transportation. Grab is one of the ride hailing companies that is actively used by Indonesians. In 2020-2021 the number of users outperformed Gojek, Maxim, and InDrive. However, in 2022 Grab experienced a decrease in users of 9.1%. This study was conducted to determine the effect of E-Service Quality, Customer Experience, and Perceived Value on Behavioral Intention for Grab users in Semarang City. The sample size was 100 respondents with non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques through questionnaires and literature studies. The type of research is explanatory research with a quantitative approach and is processed using SPSS for windows 25.0 software. The results showed that E-Service Quality has a positive and significant effect on Behavioral Intention, Customer Experience has a positive and significant effect on Behavioral Intention, Perceived Value has a positive and significant effect on Behavioral Intention, E-Service Quality, Customer Experience, and Perceived Value have a positive and significant effect simultaneously on Behavioral Intention. Based on the research results, suggestions that can be given by Grab need to improve service efficiency to be more responsive, innovate by collaborating with other companies, and improve user interaction. Suggestions for future researchers can expand the research locus by including Semarang Regency and adding satisfaction variables as intervening variables.*

**Keywords:** *e-service quality; customer experience; perceived value; behavioral intention*

**Abstraksi:** Perkembangan teknologi melalui internet menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam hal transportasi. Grab merupakan salah satu perusahaan *ride hailing* yang aktif digunakan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2020-2021 jumlah penggunanya mengungguli Gojek, Maxim, dan InDrive. Namun, pada tahun 2022 Grab mengalami penurunan pengguna sebesar 9,1%. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Grab di Kota Semarang. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan studi pustaka. Tipe penelitian berupa penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif dan diolah menggunakan *software SPSS for windows 25.0*. Hasil penelitian menunjukkan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan Grab perlu meningkatkan efisiensi pelayanan menjadi lebih responsif, melakukan inovasi dengan cara menjalin kerja sama dengan perusahaan lain, serta meningkatkan interaksi penggunanya. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas locus penelitian dengan mengikutsertakan Kabupaten Semarang dan menambahkan variabel *satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

**Kata Kunci:** *e-service quality; customer experience; perceived value; behavioral intention*

## Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi akhirnya berdampak pada hampir semua pekerjaan manusia yang dapat dipermudah dengan adanya teknologi. Teknologi yang terus berkembang ini tentunya semakin bervariasi, inovatif, dan semakin mempermudah kegiatan manusia yang kemudian

berujung pada perkembangan masyarakat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi ialah internet. Kehadiran internet ini juga disambut dengan sangat baik oleh masyarakat dunia terutama di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada periode 2021-2022 terdapat 210,03 juta pengguna internet dimana jumlah tersebut meningkat 6,77% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 196,71 juta pengguna.



Sumber: DataIndonesia.id, Diakses 2023

### Gambar 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Peran internet menjadi salah satu penguat adanya gerakan digitalisasi agar masyarakat terutama anak-anak muda bisa menjadi generasi yang melek terhadap teknologi dimana implementasi gerakan digitalisasi tersebut dapat dilihat dari adanya “ekonomi digital” yang merupakan model bisnis baru dari era revolusi industri 4.0. Di Indonesia perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara pandang bisnis, pemerintah, dan masyarakat dimana telah banyak layanan, pekerjaan, kegiatan sosial dan pendidikan yang menerapkan digitalisasi dalam pelaksanaannya. Konsep ekonomi digital ini pertama kali diperkenalkan oleh Tapscott (1998) yang menjelaskan sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen meliputi informasi, berbagai akses instrumen informasi, pemrosesan informasi, dan kapasitas komunikasi. Dalam Festival Ekonomi Keuangan Digital Indonesia (FEKDI) 2023 dikatakan bahwa ekonomi digital telah menjelma sebagai salah satu *buffer* untuk kestabilan perekonomian nasional di tengah berbagai tantangan global saat ini. Tercatat menurut hasil studi Google Temasek, Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2022 sebesar \$77 miliar atau tumbuh 22% dan diprediksi akan meningkat hampir 2 kali lipat hingga \$130 miliar pada tahun 2025.

Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda sehingga pengaruhnya terhadap perilaku seseorang pun akan berbeda-beda. Gaya hidup seseorang dapat berubah tetapi perubahan tersebut bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya akan tetap sama, perubahan itu dapat terjadi karena nilai-nilai yang dianut seseorang dapat berubah yang diakibatkan pengaruh lingkungan (Prasetijo & John, 2005). Adanya perubahan gaya hidup dengan didorongnya perkembangan teknologi banyak merubah intensitas masyarakat salah satunya dalam penggunaan transportasi. Di Indonesia sendiri perusahaan ride hailing yang aktif digunakan masyarakat ialah Gojek, Grab, Maxim, InDrive dan jasa transportasi online lainnya. Hadirnya perusahaan *ride hailing* ini ternyata disambut dengan sangat baik oleh masyarakat karena dinilai mampu menunjang perubahan gaya hidup mereka. Hal tersebut ditunjukkan dalam hasil survei yang dilakukan oleh

Polling Institue pada periode 16-24 Agustus 2022 tentang intensitas penggunaan ojek *online* di Indonesia.

**Tabel 1 Intensitas Penggunaan Ojek Online di Indonesia**

No	Intensitas	Persentase %
1	Setiap hari/hampir setiap hari	6,9%
2	3-4 hari seminggu	14,5%
3	1-2 hari seminggu	53,2%
4	Tidak setiap minggu	25,1%

Sumber: *Polling Institute* (2022)

Melihat antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan ojek *online* maka persaingan antar sesama perusahaan *ride hailing* akan semakin ketat. Dalam platform *online* yaitu Apple Store, Grab masuk ke dalam peringkat 5 besar dalam kategori perjalanan. Peringkat aplikasi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap visibilitas aplikasi di dalam sebuah platform karena peringkat yang lebih tinggi mampu menarik lebih banyak unduhan. Namun, rating yang rendah juga mampu merusak reputasi aplikasi dan menurunkan visibilitas sebab rating didapatkan langsung dari para pengguna aplikasi yang kemudian ditotal dan dibagi dengan total keseluruhan pemberi rating.

**Tabel 2 Peringkat App Store kategori Perjalanan**

No	Merk	Peringkat	Rating	Jumlah Ulasan
1	Gojek	1	4.7	504.636
2	Grab	2	4.9	824.024
3	Maxim	3	4.9	451.392
4	InDrive	9	4.9	102.559

Sumber: *App Store*

Data di atas menunjukkan bahwa peringkat Grab berada di bawah Gojek tetapi memiliki rating yang lebih baik yaitu 4.9 dari 5 dibandingkan dengan Gojek. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun Grab berada di posisi kedua dibandingkan dengan Gojek tetapi Grab memiliki penilaian yang lebih baik di mata penggunanya dengan jumlah ulasan 824.024 dimana jumlah tersebut juga lebih banyak dibandingkan dengan Gojek, Maxim, dan Indrive. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei tentang jumlah pengguna jasa transportasi online di Indonesia.

**Tabel 3 Pengguna Jasa Transportasi Online**

No	Merk	Persentase		
		2020	2021	2022
1	Grab	32,6%	40,3%	31,2%
2	Gojek	22,1%	24,7%	36,1%
3	Maxim	27,6%	30,9%	26,9%
4	InDrive	17,7%	4,1%	5,8%

Sumber: *Katadata.co.id*

Melihat data di atas yang menunjukkan bahwa pada tahun 2020-2021 pengguna Grab lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitornya. Namun, melihat selisih persentase antara Grab dengan Maxim yang tidak begitu jauh menunjukkan bahwa peluang untuk melakukan *brand switching* sangat besar. Adanya ancaman tersebut mendorong Grab untuk lebih kuat dalam menghadapi berbagai tantangan karena semakin besar perusahaan maka harus semakin bisa menjaga kualitas layanannya jika ingin memiliki reputasi yang baik dan konsumen merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh Grab. Untuk bisa menjadi lebih baik di mata pengguna, perusahaan tentu harus memerhatikan tanggapan mereka terkait kepuasan dalam menggunakan layanan agar menjadi bahan evaluasi.

**Tabel 4 Keluhan Pengguna Grab**

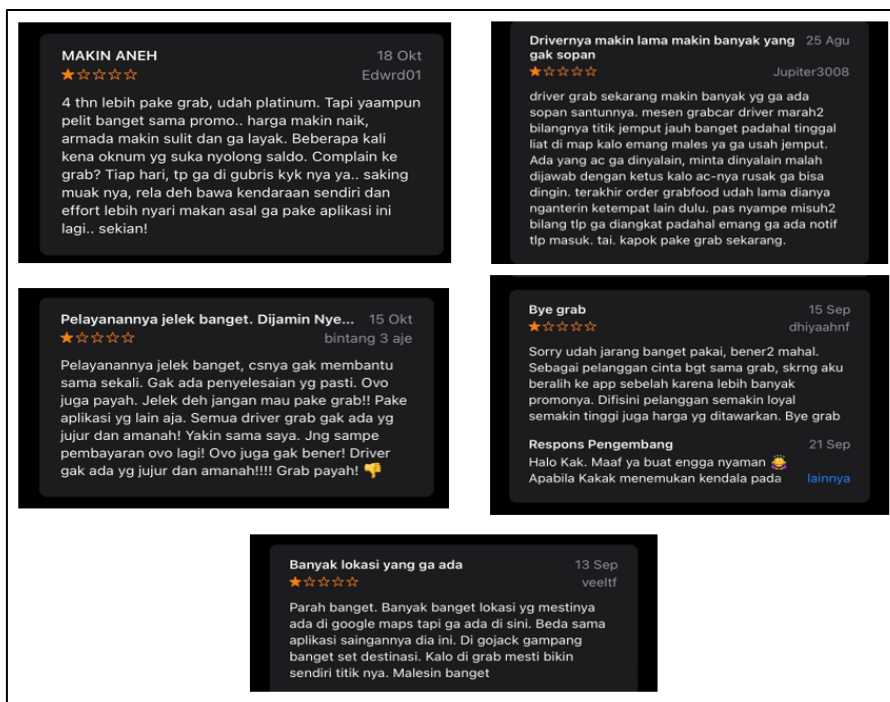
No	Testimoni	Jumlah
1	Driver datang terlambat	9
2	Sulit mendapatkan driver	8
3	Maps tidak sesuai	7
4	Sikap driver kurang baik	20
5	Harga semakin mahal	9
6	Pelayanan <i>Customer Service</i> buruk	13

Sumber: *Diolah (Aplikasi App Store)*

Tingginya persentase penggunaan Grab dibandingkan kompetitornya ternyata masih terdapat banyak keluhan dari pengguna dengan alasan yang berbeda-beda. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa keluhan pengguna Grab lebih dominan pada sikap driver yang kurang baik dan pelayanan *Customer Service* Grab yang buruk. Grab merupakan perusahaan layanan jasa yang dimana kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat vital dan dapat berdampak pada reputasi perusahaan bahkan dapat menjadi sebuah ancaman yaitu *brand switching*.

Menurut Agha et al. (2021), *brand switching* dianggap sebuah konsep yang penting bagi bisnis karena dapat menunjukkan bahwa *brand* sebelumnya dianggap tidak mampu memenuhi harapan pelanggan dan tidak memiliki nilai bagi pelanggan. Terdapat beberapa ulasan negatif dari dua platform *online* yang berbeda dimana ulasan tersebut mengarah pada *brand switching* akibat

dari pengalaman yang mereka rasakan ketika menggunakan dan setelah menggunakan jasa Grab.



Sumber: Aplikasi App Store

Gambar 2 Ulasan Negatif Pengguna Grab pada Aplikasi App Store



Sumber: Media Sosial Twitter

Gambar 3 Ulasan Negatif Pengguna Grab pada Media Sosial Twitter

Grab memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai peluang ekonomi. Adanya layanan digital ini seharusnya dapat lebih memudahkan konsumen untuk mencari solusi atas apa masalah yang mereka hadapi. Layanan digital ini biasa kita kenal dengan nama *E-Service Quality*. *E-Service Quality* merupakan suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif (Parasuraman, 2005). Memberikan pelayanan yang baik tentu akan berdampak pada *perceived value* pelanggan yang semakin tinggi karena ketika pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang baik bahkan dengan nilai yang lebih tinggi dari apa yang dibutuhkan maka akan menimbulkan kepuasan di dalam diri pelanggan kepada penyedia jasa. *Perceived value* merupakan variabel penting dan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengunjungi atau menggunakan kembali sebuah jasa (Raza et al, 2012). Kotler dan Keller (2009) mengatakan *perceived value* adalah persepsi yang diterima konsumen terhadap hasil yang diterima terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa dengan harapan yang diharapkannya. Penilaian yang dirasakan konsumen menjadi salah satu peranan dalam memahami pola pembelian yang dilakukan, yang akan sebagai keuntungan kompetitif dengan cara: meningkatkan total customer value, mengurangi biaya ekspedisi memberi diskon atau promo untuk meningkatkan persaingan

Banyaknya layanan yang diberikan oleh Grab tentu akan semakin banyak pula memberikan pengalaman langsung yang berbeda-beda dari setiap layanan yang disediakan. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman (*experience*) adalah respond pribadi yang terjadi karena adanya beberapa stimulus, stimulus tersebut dihasilkan dari observasi langsung atau partisipasi. Schmitt (1999) juga mengatakan bahwa pengalaman yang didapatkan konsumen dibagi menjadi beberapa yaitu *Sensory experience*, *Emotional experience*, *Social experience*. Pengalaman ini erat kaitannya dalam perusahaan layanan jasa seperti Grab, terlebih pengalaman yang diciptakan Grab untuk konsumen dilakukan dalam bentuk elektronik dan perantara melalui mitra-mitra Grab yang terdaftar. Untuk itu, *Customer Experience* ini dapat dikatakan penting karena dapat berpengaruh pada penilaian di benak konsumen.

Adanya keluhan yang timbul terkait dengan pelayanan, pengalaman dan nilai yang didapatkan oleh konsumen dapat berdampak pada niat berperilaku (*Behavioral Intention*) konsumen terhadap Grab itu sendiri. *Behavioral Intention* didefinisikan sebagai sinyal seseorang untuk menentukan rencana dimana dia akan menggunakan kembali produk atau jasa atau tidak (Warshaw, Paul R et al, 2015). Niat berperilaku ini bisa menunjukkan hal yang positif dan negatif.

*E-Service Quality* (Kualitas Layanan Berbasis Elektronik) merupakan sejauh mana suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara *online* yang efisien dan efektif (Parasuraman, 2005). Kualitas layanan dapat memberikan dampak besar bagi perusahaan di masa sekarang dan di masa yang akan datang sebab layanan yang diberikan akan memberikan pengalaman bagi konsumen yang mendapatkan layanan tersebut. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman (*Experience*) adalah respond pribadi yang terjadi karena adanya beberapa stimulus, stimulus tersebut dihasilkan dari observasi langsung atau partisipasi. Pengalaman yang dialami konsumen dapat membentuk suatu penilaian (*Perceived Value*) terhadap suatu brand yang telah dikonsumsi atau digunakan. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *Perceived Value* adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa atas dasar persepsi bahwa apa yang diterima konsumen sepadan dengan biaya yang telah dikeluarkan.

## **Kerangka Teori Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2021) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dapat menjadi dua perspektif utama yakni (1) pemikiran dan aksi seseorang, (2) sebuah bidang studi sebagai dasar pemikiran dan aksi seseorang, perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan mencari penyelesaian atas kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa serta setelah melakukan tindakan atau kegiatan mengevaluasi.

### ***Behavioral Intention***

*Behavioral Intention* ialah niatan perilaku dari seorang konsumen yang ditunjukkan dengan niatan perilaku positif (niat menjalin hubungan secara kontinu dengan perusahaan) atau niatan perilaku negatif (memberi aduan atau *switching*) yang ditunjukkan dalam bentuk *return intention* atau *word of mouth*. *Behavioral Intention* didefinisikan sebagai sinyal seseorang untuk menentukan rencana dimana dia akan menggunakan kembali produk atau jasa atau tidak (Warshaw, Paul R *et al*, 2015).

### ***E-Service Quality***

Santos (2003) mendefinisikan *E-Service Quality* merupakan keseluruhan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap layanan elektronik yang diterima. Layanan yang buruk akan memberikan dampak negatif kepada pelanggan sementara layanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi pelanggan (Barrutia & Gilsanz, 2009).

### ***Customer Experience***

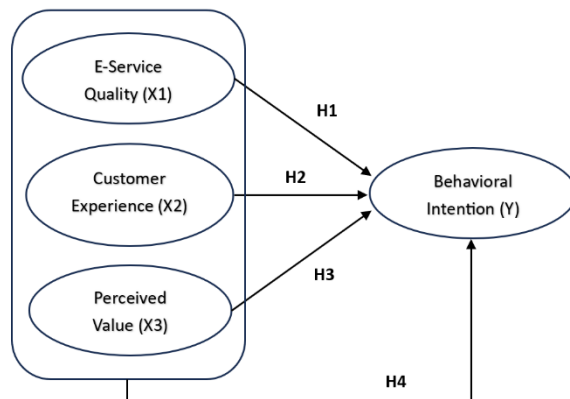
Pengalaman konsumen dapat dirasakan karena konsumen melakukan penggunaan pada suatu produk atau jasa. Pengalaman ini didapatkan dari apa yang mereka lihat dan rasakan dalam bentuk apapun itu baik terjadi saat pembelian, penggunaan, maupun pelayanan. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman (*experience*) adalah *respond* pribadi yang terjadi karena adanya beberapa stimulus, stimulus tersebut dihasilkan dari observasi langsung atau partisipasi. Namun, pengalaman ini juga dapat timbul dari hal-hal yang tidak ada kontak langsung kepada konsumen seperti representasi suatu produk, layanan, atau merek yang dikemas dalam bentuk rekomendasi atau kritik, iklan, *review*, dan sebagainya.

### ***Perceived Value***

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Perceived Value* merupakan proses dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan persepsi yang tidak hanya

berfokus pada stimuli fisik tetapi juga stimuli interpersonal dan lingkungan sekitar. Ketika konsumen dapat memenuhi kebutuhannya, maka perusahaan sudah mendapatkan sebuah nilai dari apa yang telah diberikan pada konsumen untuk masa waktu yang lama (Sweeney dan Soutar, 2001).

### Hipotesis Penelitian



**Gambar 4 Model Hipotesis**

H1 = Terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Behavioral Intention*

H2 = Terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Behavioral Intention*

H3 = Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*

H4 = Terdapat pengaruh antara *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan menyoroti hubungan antara variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan tentang variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dari tipe penelitian *explanatory research* ialah peneliti bermaksud menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna Grab baik laki-laki atau perempuan yang berdomisili di Kota Semarang serta pernah menggunakan Grab minimal dua (2) kali dengan minimal 100 responden dan jumlah populasinya tidak diketahui. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *Nonprobability sampling* digunakan karena populasinya tidak diketahui sehingga tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel atas dasar pertimbangan karakteristik atau ciri-ciri tertentu dengan jumlah responden minimal 100 dan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknis untuk mendapatkan responden ialah dengan menyebarkan angket kuesioner secara langsung di beberapa lokasi dan menyesuaikan dengan karakteristik responden. Pertimbangan karakteristik responden diantaranya:



1) Berusia minimal 17 tahun, 2) Bertempat tinggal di Kota Semarang, 3) Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini, 4) Pernah menggunakan Grab minimal 2 kali dalam 1 tahun. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat serta sebagai pelengkap kuesioner yang terdiri dari lima jenis skor yaitu sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, dan tidak setuju. Analisis data pada penelitian ini dengan SPSS *for windows version 25.0*.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sehingga dapat dikatakan hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini sejalan dengan pernyataan Barrutia dan Gilsanz (2009) bahwa layanan yang buruk akan memberikan dampak negatif kepada pelanggan sementara layanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi pelanggan. *E-Service Quality* memiliki tingkat hubungan korelasi yang tinggi terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai 0,689 dengan interval 0,60 – 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *E-Service Quality* mengalami kenaikan, maka variabel *Behavioral Intention* juga akan mengalami kenaikan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari variabel *E-Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* ialah sebesar 47,4% dan berada pada tingkat interval sedang. Perhitungan menunjukkan uji t hitung (9,402) > t tabel (1,660). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sehingga dapat dikatakan hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini sejalan dengan pernyataan Adi *et al* (2018) bahwa konsumen akan tertarik dengan penyedia layanan jasa yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, sebab hal tersebut dapat menyentuh konsumen secara emosional. *Customer Experience* memiliki tingkat hubungan korelasi yang tinggi terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai 0,742 dengan interval 0,60 – 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Customer Experience* mengalami kenaikan, maka *Behavioral Intention* juga akan mengalami kenaikan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari variabel *Customer Experience* terhadap *Behavioral Intention* ialah sebesar 55% dan berada pada tingkat interval sedang. Perhitungan menunjukkan uji t hitung (10,945) > t tabel (1,660). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sehingga dapat dikatakan hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini sejalan dengan pernyataan Prawira & Sidharta (2021) bahwa ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan dapat memberikan nilai yang sebanding dengan pengorbanan maka akan meningkatkan minat menggunakan kembali produk atau layanan tersebut. *Perceived Value* memiliki tingkat hubungan korelasi yang tinggi terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai 0,757 dengan interval 0,60 – 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Perceived Value* mengalami kenaikan, maka variabel *Behavioral Intention* juga akan mengalami kenaikan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari variabel *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* ialah sebesar 57,3% dan berada pada tingkat interval sedang. Perhitungan menunjukkan uji t hitung (11,472) > t tabel (1,660). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*, sehingga dapat dikatakan hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini sejalan dengan pernyataan Barrutia & Gilsanz (2009) bahwa layanan yang buruk akan memberikan dampak negatif kepada pelanggan sementara layanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi pelanggan. Menurut Prayag *et al* (2013) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat berperilaku (*Behavioral Intention*) konsumen ialah *Joy* atau pengalaman yang menyenangkan. Hal tersebut

menunjukkan bahwa konsumen akan tertarik dengan penyedia layanan jasa yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, sebab hal tersebut dapat menyentuh konsumen secara emosional (Adi *et al*, 2018). Selain itu, Prawira & Sidharta (2021) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan dapat memberikan nilai yang sebanding dengan pengorbanan maka akan meningkatkan minat menggunakan kembali produk atau layanan tersebut. *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* memiliki tingkat hubungan korelasi yang sangat tinggi terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai 0,802 dengan interval 0,80 – 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* mengalami kenaikan, maka variabel *Behavioral Intention* juga akan mengalami kenaikan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari variabel *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* ialah sebesar 64,3% dan berada pada tingkat interval kuat. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi paling tinggi adalah variabel *Perceived Value* dengan nilai sebesar 0,370. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh paling besar terhadap *Behavioral Intention* ialah variabel *Perceived Value* yaitu sebesar 37%. Perhitungan menunjukkan uji F hitung ( $57,576 > F$  tabel (2,700)).

### Kesimpulan dan Saran

Variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention* (Y). Hal tersebut diartikan bahwa pelayanan yang baik dapat mempengaruhi secara langsung atas keinginan penggunaannya untuk menggunakan Grab secara berkelanjutan. Variabel *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention* (Y). Hal tersebut diartikan bahwa pengalaman positif pengguna selama menggunakan transportasi Grab dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan Grab di masa yang akan datang. Variabel *Perceived Value* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention* (Y). Hal tersebut diartikan bahwa penggunaan layanan Grab dipengaruhi oleh sejauh mana penggunaannya memandang Grab sebagai nilai yang berharga serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Variabel *E-Service Quality* (X1) *Customer Experience* (X2) dan *Perceived Value* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention* (Y). Hal tersebut diartikan bahwa pengalaman positif dalam hal kualitas layanan, pengalaman pengguna yang memuaskan, dan penilaian pengguna yang tinggi memiliki masing-masing kontribusi terhadap keinginan pengguna untuk menggunakan Grab secara berkelanjutan.

Hasil penelitian terkait *E-Service Quality* termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan persentase 55%. Saran yang dapat diberikan yaitu Grab perlu menyediakan aplikasi khusus untuk PC (*Personal Computer*) bagi mereka yang membutuhkan pekerjaan multitasking dan memberikan pemberitahuan apa yang menyebabkan *website error*. Saran yang diberikan yang berada pada indikator *Responsiveness*. Saran yang dapat diberikan yaitu Grab perlu memberikan nomor antrian dalam bentuk *auto-text* yang disesuaikan dengan urutan keluhan yang masuk agar pengguna mengetahui *customer service* sedang menangani berapa jumlah kendala dan kapan gilirannya. Hasil penelitian terkait *Customer Experience* termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan persentase 60%. Saran yang dapat diberikan yaitu Grab perlu melakukan inovasi agar memiliki perbedaan yang lebih kontras dengan kompetitornya seperti menjalin kerja sama dengan perusahaan pengharum mobil agar menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan meninggalkan kesan relaksasi bagi pengguna. Saran yang dapat diberikan Grab juga perlu meningkatkan lagi strategi *soft selling* dengan cara memberikan *giveaway* yang membutuhkan usaha orang-orang untuk *mention* orang

terdekatnya mengunduh aplikasi Grab agar mendapatkan *giveaway* tersebut. Saran yang dapat diberikan Grab perlu memfasilitasi interaksi pengguna dengan membuat sebuah ruang diskusi *online* di sosial media. Hal tersebut dapat menciptakan efek bola salju dimana rekomendasi positif dari satu orang saja sudah bisa mempengaruhi orang lain untuk mencoba dan menjadi bahan evaluasi Grab jika terdapat sebuah kritik atau saran atas kekurangan Grab. Hasil penelitian terkait *Perceived Value* termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan persentase 58%. Saran yang dapat diberikan yaitu Grab perlu melakukan pengawasan dan evaluasi rutin terhadap perilaku berkendara pengemudi dengan cara melakukan pengawasan langsung secara acak atau terjadwal menggunakan pengawas lapangan atau inspektur. Saran yang dapat diberikan Grab perlu melakukan penyesuaian tarif dengan pelanggan-pelanggan yang loyal yang dibantu dengan arsip data-data tentang pengguna. Saran yang dapat diberikan Grab perlu melakukan inovasi agar memiliki perbedaan yang lebih kontras dengan kompetitornya seperti menambah fitur aplikasi atau layanan pada perusahaan. Saran yang dapat diberikan Grab perlu meningkatkan fitur navigasi aplikasi agar *driver* mendapatkan notifikasi apakah posisinya sudah sesuai dengan titik penjemputan atau belum. Selain itu, perketat tampilan aplikasi *driver* agar dapat memberikan konfirmasi kepada pihak Grab dan konsumen mengapa tidak bisa menjemput sesuai titik penjemputan. Hasil penelitian terkait *Behavioral Intention* termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan persentase 65%. Saran yang dapat diberikan Grab Grab perlu memberikan pelatihan kepada para pengemudi terkait pembacaan maps pada *smartphone*. Saran yang dapat diberikan Grab perlu meningkatkan kembali layanannya baik dari sisi perusahaan dan mitra pengemudi agar pengguna merasa nyaman dan aman. Saran yang dapat diberikan Grab perlu meningkatkan kepercayaan pengguna terkait dengan pengalaman kurang baik yang dialami oleh mereka dengan cara menunjukkan empati, menjadi lebih responsif dan tanggap terhadap permasalahan pengguna serta memperbaiki sesuai dengan kritik dan saran yang diberikan. Saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas locus penelitian tidak hanya di Kota Semarang tetapi dapat mengikutsertakan Kabupaten Semarang. Selain itu, dapat menambahkan variabel lain seperti variabel *satisfaction* sebagai variabel intervening.

## Daftar Pustaka

- Agha, A. A., Rashid, A., Rasheed, R., Khan, S., & Khan, U. (2021). Antecedent loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi. *Jurnal Online Turki untuk Penyelidikan Kualitatif*, 12(9).
- Ambodale, P., A. (2021). *The Influence Of E-Service Quality On Reuse Interest Of Bukalapak Application Users In West Java Province. E-Proceeding of Management*, 8(5), 5875–5889.
- Annisa et al. (2022). Analisis Pengaruh *Customer Experience*, *User Experience*, dan Hambatan Berpindah terhadap Minat Beli Ulang Studi pada Konsumen Gojek di Kota Purwokerto. *Sustainable Competitive Advatage*.
- Armida., & Nabila. (2020). Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata *The Great Wall of Koto Gadang*. *Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 3(3), 477–487.
- Astarina, I. G. A., Giantari, I. G. A. K., & Nyoman, N. K. Y. (2017). Peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali Go-Jek di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2308–2334.
- Hoffman, K., D. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases, Fourth Edition*. Mason, OH:South-Western Cengage Learning.

- Indrata, et al. (2017). Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Gojek di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 131–147.
- Liempepas, I., & Sihombing, S. O. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan : studi empiris pada *mobile banking* bca. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), 306–336.
- Nguyen-Phuoc et al. (2021). *What Makes Passengers Continue Using and Talking Positively About Ride-Hailing Services? The Role of The Booking App and Post-Booking Service Quality*. *Transparation Research Part A: Policy and Practice*, 367–384.
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang *e-wallet* pada generasi milenial di daerah istimewa yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(1), 72–85.
- Prasastyo & Adelia. (2019). Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value Corporate Image*, *Customer Satisfaction*, pada *Behavioral Intention*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 21(1a–2), 193–202.
- Prastika et al. (2023). *Analysis of Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention on Ojek Online*. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 23–36.
- Purnomo, D., S et al. (2021). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Industri Miko dan Kecil di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 21(1), 86–88.
- Riffari et al. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap Minat Menggunakan Kembali Aplikasi My Blue Bird (Studi pada Masyarakat DKI Jakarta), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 332–342.
- Ritonga, S., J. (2022). Pengaruh *Service Quality* dan *Costumer Experience* Terhadap Niat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjung Balai. *Journal of Economics and Eccounting*, 3(2), 410–413.
- Saragih, E., M. (2021). *The Influence Of E-Service Quality On Repurchase Intention Consumer LinkAja*. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 250–255.
- Wibowo, Agung. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Behavioral Intention*. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)*, 1(1), 2598–8107.