

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan bisnis yang sangat ketat saat ini membuat perusahaan harus mencari pendekatan pemasaran yang tepat untuk mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan kembali jasanya (Malik, 2020). Niat membeli ulang, menjadi faktor penting bagi perusahaan karena memiliki dampak langsung pada keberhasilan bisnis jangka panjang dan pertumbuhan perusahaan (Moehadi et al., 2023). Meningkatkan minat beli kembali konsumen (*Repurchase Intention*), terhadap produk atau jasa juga merupakan tantangan bagi perusahaan (Fajar et al., 2022). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan yang memiliki niat beli kembali yang kuat dapat menjadi lebih setia terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan. Pelanggan yang membeli ulang memberikan sumber pendapatan yang konsisten bagi perusahaan. Mereka menciptakan basis pelanggan setia yang memberikan pendapatan berulang, yang sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Niat untuk membeli kembali atau bisa disebut sebagai "*repurchase intention*", merupakan konsep yang pertama kali muncul dalam konteks penelitian pemasaran dan penelitian perilaku konsumen. Menurut (Chandra et al., 2022), Niat pembelian kembali merupakan situasi di mana pelanggan ingin melakukan pembelian atau penggunaan kembali baik produk ataupun jasa. *Repurchase intention* menggambarkan tindakan nyata pelanggan dalam menggunakan kembali produk yang sama (Yasri et al., 2020). Jika pelanggan puas, mereka akan membeli

lagi, begitu juga sebaliknya jika pelanggan atau konsumen tidak puas dengan kualitas layanan atau produk, mereka tidak akan menggunakannya lagi. (Ardianto et, al., 2021).

Kebutuhan pelanggan semakin berubah, menyebabkan perusahaan harus terus membuat hal baru yang menarik bagi pelanggan, terutama dari segi kualitas barang atau jasa yang dibuat, serta dapat memberikan kesan pengalaman penggunaan yang baik pada pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dan akan melakukan pembelian ulang. Kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui spesifikasi tertentu serta memenuhi persyaratan yang diperlukan dan diharapkan oleh konsumen adalah definisi sederhana dari kualitas produk (Chuenyindee et al., 2022). *Perceived Quality* merupakan suatu bentuk evaluasi atau penilaian yang dilakukan konsumen dengan menimbang keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan (Salim & Rodhiah, 2021). Kualitas yang dirasakan membuat merek menarik untuk dibeli dan membedakannya dari merek lain (Chusnaini et al., 2022).

User Experience adalah pengalaman pengguna saat menggunakan suatu jasa, yang mencakup perasaan pengguna tentang kemudahan, kenyamanan, efisiensi, dan keuntungan saat menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan (Nur Annisa et al., 2019) ia mengatakan bahwa, sangat penting bagi pelanggan untuk mengetahui bahwa pelanggan menginginkan nilai lebih dari produk yang dapat membuat mereka kembali membeli.

*Customer satisfaction* atau bisa disebut sebagai kepuasan pelanggan adalah kombinasi dari kepuasan emosional, kepuasan harapan dan kepuasan kebutuhan pelanggan (Varriale et al.,2023). *Customer satisfaction* mengungkapkan kesenjangan antara kualitas layanan yang dirasakan dan diharapkan (Song et al., 2022). Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama pertumbuhan bisnis. Kini perusahaan semakin menyadari betapa pentingnya menjadikan pelanggan puas, dan semakin banyak perusahaan yang mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa pelanggan puas sehingga lebih sering membeli produk mereka.

*Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) dan *user experience* (pengalaman pengguna) merupakan dua faktor yang secara tidak langsung menjadi komponen yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika suatu perusahaan dapat menciptakan kepuasan dan berhasil memenuhi harapan konsumen, maka ia berhasil mengurangi kemungkinan pelanggan ingin beralih ke produk atau perusahaan lain (Khasbulloh & Suparna, 2022). Dalam menghadapi persaingan, perusahaan juga selalu bergantung terhadap konsumen dan akan selalu mengutamakan kepuasan konsumen agar menimbulkan *repurchase intention* (niat beli ulang).

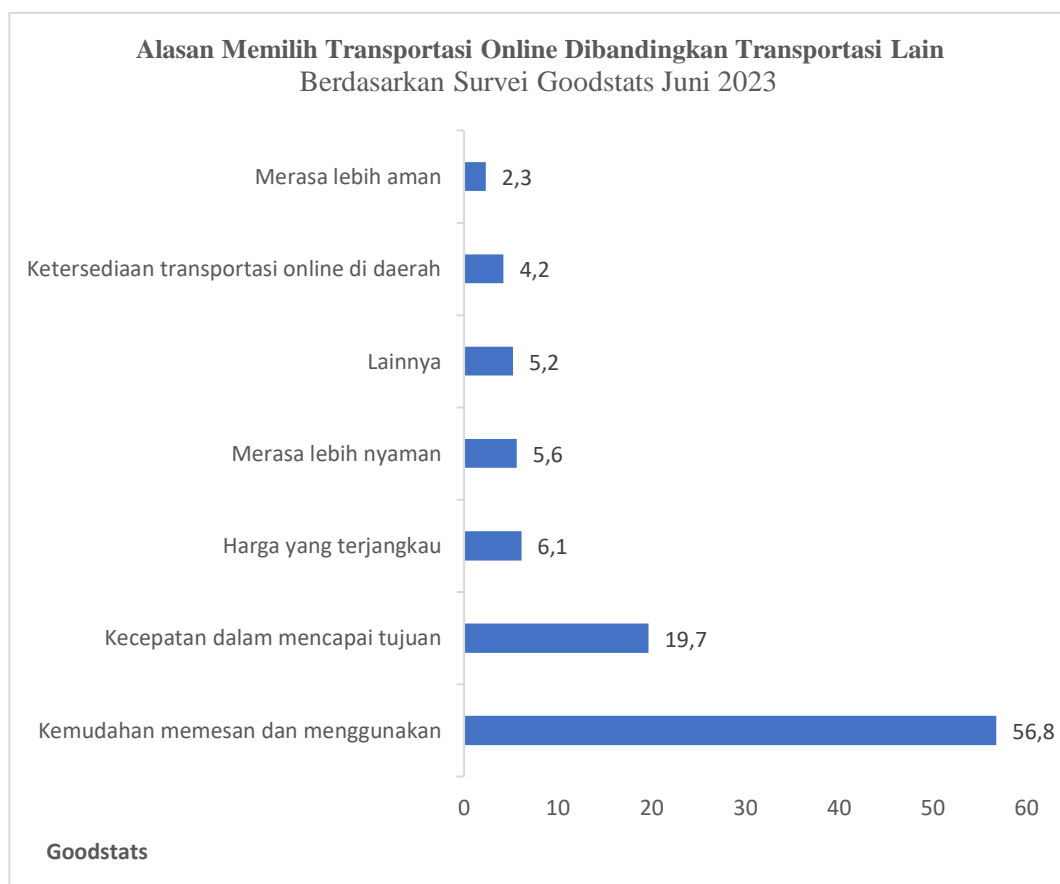
Perkembangan teknologi di era globalisasi sudah bukan hal yang asing lagi dan semakin berkembang pesat. Hal ini terlihat secara spesifik dari banyaknya inovasi yang dilakukan di dunia ini, dimana dengan berkembangnya teknologi terjadi perubahan-perubahan yang semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan banyak hal, termasuk inovasi dalam bidang transportasi. Transportasi merupakan suatu kebutuhan penting untuk mendukung aktivitas manusia setiap hari (Rizan et al., 2019). Transportasi menjadi unsur dan fungsi penting dalam

kehidupan ekonomi dan sosial serta pembangunan dan mobilitas yang tumbuh bersama dan mengikuti perkembangan di berbagai bidang dan sektor (Nasution et al., 2020).

Aplikasi transportasi online telah menjadi populer di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Yogyakarta, dan ibu kota provinsi lainnya. Melihat adanya fenomena tersebut, persaingan komersial di bidang jasa transportasi saat ini memaksa perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut menerapkan berbagai strategi yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen. Dengan banyaknya pilihan transportasi maka persaingan semakin ketat. Sehingga perusahaan harus mampu memberi pelayanan yang dapat membangkitkan dan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasanya. Menurut, (Yousefi et al., 2023) preferensi konsumen juga menjadi penting seiring dengan pertumbuhan zaman, untuk keberlangsungan perusahaan.

Pemesanan transportasi online dengan menggunakan aplikasi ini sangat mudah diakses dan digunakan, konsumen dapat memesan antar melalui sistem aplikasi di layar smartphone mereka. Ketika konsumen melakukan pemesanan menggunakan aplikasi, konsumen dapat melihat detail pesanan di aplikasi, antara lain: Jarak tempuh, harga, identitas pengemudi, waktu pengemudi tiba di konsumen, data dari perusahaan pengelola, dan lain-lain yang tersedia langsung di layar ponsel perangkat konsumen.

Transportasi berbasis aplikasi menjadi lebih mudah, dan masyarakat Indonesia dengan cepat menyesuaikan, dimana fitur pencarian pengemudi yang mudah, promosi dan diskon reguler, navigasi aplikasi yang mudah, berbagai pilihan pembayaran, layanan konsumen yang ramah, dan banyak lagi. Berikut diagram presentase alasan masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi online:



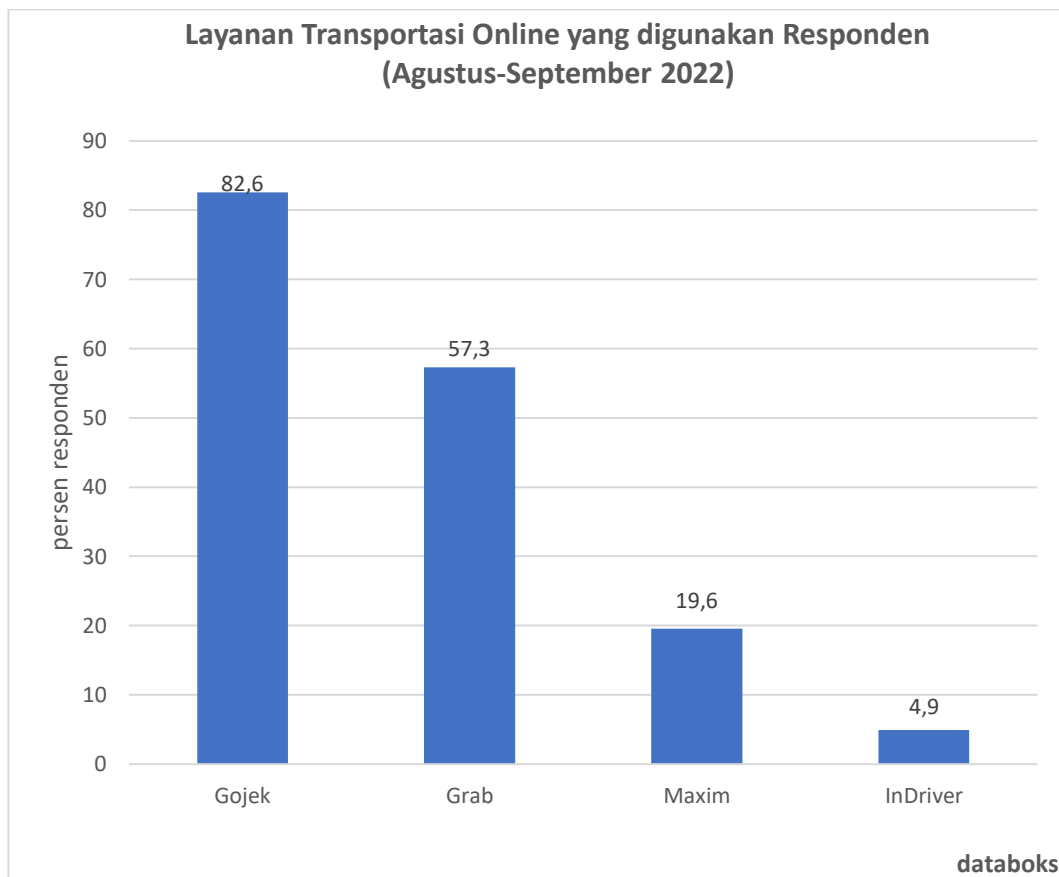
**Gambar 1.1 Diagram presentase alasan memilih menggunakan transportasi online**

*Sumber : Yonatan, Agnes (2023)*

Data di atas menunjukkan bahwa kemudahan adalah alasan utama mengapa orang Indonesia lebih suka menggunakan transportasi online daripada metode transportasi lainnya. Hasil survei GoodStats tentang "Pola Perilaku Masyarakat

Indonesia yang Menggunakan Transportasi Online pada tahun 2023", yang melibatkan 400 orang dari seluruh Indonesia pada bulan Juni lalu, menunjukkan bahwa aplikasi untuk memesan transportasi online sangat sederhana dan mudah digunakan, sehingga pengguna jarang menemukan masalah atau masalah. Sebanyak 56,8 persen orang yang menjawab setuju dengan pernyataan ini. Tidak hanya mudah digunakan, 19,7% transportasi online dapat sampai ke tempat tujuan dalam waktu singkat, menurut penelitian. Faktor kedua yang mendorong penggunaan pengiriman online oleh orang Indonesia adalah kecepatan pengiriman sampai tujuan.

Selain dua alasan utama di atas, 6,1% responden menyatakan keterjangkauan harga jasa pengiriman online menjadi alasan mengapa ojol semakin digemari. Jasa pengiriman online selalu menawarkan promosi menarik untuk menarik penggunaannya. Metode pembayaran yang berbeda juga mendorong masyarakat untuk lebih sering menggunakan transportasi online. Sebanyak 5,6% responden menganggap transportasi online lebih nyaman. Pada saat yang sama, 2,3% responden juga mengatakan mereka merasa bepergian dengan e-transportasi lebih aman dibandingkan moda transportasi lainnya. Fitur keamanan aplikasi transportasi online juga memberikan ketenangan pikiran bagi pengguna. Dalam keadaan darurat, pengguna bahkan dapat terhubung secara otomatis ke hotline darurat dan 4,2% alasan masyarakat menggunakan transportasi online yaitu karena disetiap daerah terutama kota besar transportasi online ini mudah dijumpai, serta 5.2 % untuk alasan lainnya. Berikut data transportasi online yang sering digunakan di Indonesia:



**Gambar 1.2 Data transportasi online yang sering digunakan di Indonesia**  
*Sumber : Ahdiat, Adi (2022)*

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa InDrive merupakan salah satu brand besar penyedia layanan transportasi online yang sering digunakan di Indonesia setelah Gojek, Grab dan Maxim. Aplikasi InDrive adalah aplikasi dengan pertumbuhan yang sangat cepat. Peningkatan jumlah pengguna yang mengunduh aplikasi inDrive yaitu sebanyak 45,07 % unduhan di seluruh dunia dari tahun 2021 hingga tahun 2022 (Putra et al., 2023). Dimana kedatangannya di Indonesia ini sempat membuat jasa transportasi online lain waspada. InDrive memberi pengguna kebebasan untuk bepergian dengan kepuasan harga layanan yang wajar karena proses penawaran dapat dilakukan dan mengutamakan keselamatan sepanjang

perjalanan. Melihat hal tersebut dapat diyakini bahwa inDrive merupakan salah satu transportasi online yang digemari setelah Gojek, Grab dan Maxim di bandingkan dengan jasa transportasi online lainnya. Berdasarkan rating di aplikasi Play Store pada September 2023 inDrive sendiri sudah di download  $\geq 100$  juta pengguna dan mendapat rating 4,6 setara dengan rating aplikasi gojek, dimana hal tersebut, lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi transportasi online lain seperti: Aplikasi OKEJEK dengan rating 3,8 dan diunduh 100 ribu lebih pengguna, Aplikasi Linkaran dengan rating 3,4 dan diunduh seribu lebih pengguna , Aplikasi driver Anterin dengan rating 3,0 dan diunduh 500 ribu lebih pengguna.

Salah satu kemajuan teknologi yang membantu manusia melakukan aktivitas lainnya adalah transportasi online. Orang-orang di Indonesia dapat menggunakan berbagai cara untuk bepergian. Seperti halnya Jakarta sebagai kota terbesar, Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia dengan 2,87 juta penduduk (bps.go.id). Surabaya adalah pusat ekonomi, perdagangan, industri, dan pendidikan di bagian timur Pulau Jawa dan wilayah sekitarnya, sebagai kota metropolitan dengan jumlah penduduk terbanyak kedua di Indonesia, Surabaya memiliki kepadatan lalu lintas yang tinggi. Jumlah transportasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari meningkat sebagai akibat dari pertumbuhan penduduk. Berdasarkan Hardiwan (2022), Kota Surabaya merupakan daerah yang tercatat memiliki kendaraan bermotor paling banyak di Jawa Timur. Pada tahun 2021, jumlah kendaraan bermotor di Surabaya mencapai angka sekitar 1.855.253 unit, yang didalamnya terdapat sekitar 2.892 unit bus, 1.321.021 unit mobil,



459.190 unit motor dan 34.637 truk. Akibatnya, kemacetan tidak dapat dihindari, terutama saat jam sibuk.

Kota Surabaya juga memiliki transportasi umum seperti kereta, wara wiri, suroboyo bus, angkot dan lain - lain. Namun, kebanyakan masyarakat merasa kurang aman, nyaman, dan juga tidak tepat waktu untuk sampai pada tujuan, yang menyebabkan banyak orang lebih menggunakan kendaraan pribadi, terutama sepeda motor. InDrive sebagai jasa transportasi online memiliki fitur unggulan yaitu memungkinkan penumpang untuk mengatur tarif sendiri berdasarkan rute atau tujuan yang dituju, dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Surabaya akan ketersediaan transportasi umum yang diinginkan. Dilansir dalam *suarasurabaya.net* oleh Syarief (2019), di Surabaya terdapat 1.500 mitra pengemudi yang terhubung dengan aplikasi inDrive, dan ada puluhan pengemudi baru yang mendaftar setiap harinya.

Pada penelitian ini penulis memilih kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) sebagai faktor yang secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), karena jika pelanggan puas dengan kualitas yang mereka rasakan selama menggunakan inDrive, dan senang dengan pengalaman selama menggunakan aplikasi inDrive maka akan membawa kepuasan bagi pelanggan dan tetap menggunakan layanan yang disediakan oleh InDrive. Sejauh mana pelanggan ideal merasa bahwa keinginannya telah tercapai adalah komponen utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika harapan pelanggan terpenuhi maka

mereka akan puas, sehingga ketika pelanggan puas terhadap suatu produk atau jasa tertentu maka mereka akan menggunakan kembali produk/jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *User Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Transportasi Online Indrive di Surabaya)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya?
2. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya?
4. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya?
6. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya?

7. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan masalah penelitian diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *user experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *user experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *user experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dan berhubungan dengan subjek ataupun objek penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai referensi bagi penelitian berikutnya yang diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bidang pemasaran dan memberi banyak pihak pengetahuan baru. Serta diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk penelitian selanjutnya, khususnya terkait *Perceived Quality* dan *User Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening.
2. Sebagai masukan dan referensi bagi perusahaan secara umum, terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* atau minat penggunaan berulang dalam jasa transportasi online, sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Perusahaan untuk kedepannya.