

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang

Konsumen InDriver (Mobil) di Kota Medan 



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Kevin Ireneus Tarigan
2016120152

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022

**The Effect of Service Quality on Repurchase Intention of
InDriver's (Car) Consumers in Medan City.**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's
Degree in Management

By :
Kevin Ireneus Tarigan
2016120152

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang
Konsumen InDriver (Mobil) di Kota Medan**

Oleh:
Kevin Ireneus Tarigan
2016120152

Bandung, 22 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Kevin Ireneus Tarigan
Tempat, tanggal lahir : Medan, 05 Januari 1999
NPM : 2016120152
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen InDriver
(Mobil) Di Kota Medan

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 29 Juli 2022

Pembuat pernyataan :



(Kevin Ireneus Tarigan)

ABSTRAK

InDriver adalah sebuah aplikasi transportasi online yang berasal dari Rusia dan saat ini memiliki kantor utama di Amerika Serikat. Aplikasi InDriver pertama kali masuk pada tahun 2019 ke Indonesia dan saat ini sudah beroperasi di beberapa kota salah satunya adalah Kota Medan. Pada awalnya banyak orang yang tertarik untuk menggunakan aplikasi ini dikarenakan biaya yang terjangkau. Namun seiring berjalannya waktu, InDriver mengalami penurunan penggunaan oleh konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis melakukan penelitian pendahuluan terkait niat beli ulang kepada responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi tersebut. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengemudi InDriver tidak memuaskan seperti pengemudi tidak bersikap ramah, keadaan mobil yang kotor, pendingin mobil dimatikan dan tidak dapat memahami rute perjalanan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian bagaimana persepsi konsumen pada kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang aplikasi InDriver di Kota Medan.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan desain *cross sectional*. Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada 103 responden, penulis memilih 90 jawaban responden berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan untuk menjadi sampel. Adapun variabel independen yang diujikan mencakup dimensi *empathy* (X_1), *reliability* (X_2), *assurance* (X_3), *responsiveness* (X_4), dan *tangible* (X_5). Berdasarkan uji regresi linear berganda diperoleh nilai *p – value* pada kualitas pelayanan (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap niat beli ulang (Y) konsumen, sebesar 0,000 ($p < 0,05$) artinya ada pengaruh signifikan antara masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang aplikasi InDriver di Kota Medan.

Diharapkan pihak Indriver baik perusahaan maupun pengemudi dapat memperbaiki kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap aplikasi InDriver.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Niat Beli Ulang, InDriver

ABSTRACT

InDriver is an online transportation application originating in Russia and currently has a major office in the United States. The InDriver applications first entered in 2019 to Indonesia and are currently operating in some cities, one of which is the terrain city. At first many were interested in using this application because of its affordable costs. But over time, the InDriver has suffered a decline in consumer use. Based on this phenomenon, the author conducted preliminary research on repurchase intentions for those who had already used the application. Results have shown that the quality of service rendered by InDriver's drivers is not as satisfying as drivers are not nice, cars are dirty, car refrigerators turn off, and they cannot understand the proper route. Hence, researchers would like to study how consumers' perception of the quality of services toward the repurchase of online applications in the city of Medan.

This research is descriptive in its design for sectionals. After distributing the questionnaire to 103 people, the writer selects 90 responses based on predetermined criteria to be a sample. As for the complimentary independent variables covering the dimensions of mortality (x1), assurance (x2) assurance (x3), responsiveness (x4), and inclusion (x5). Based on the multiple linear regression test gained value p - value on the quality of service (x1, x2, x3, x4, x5) against the consumer repurchase intention ($p < 0.05$), there is a significant impact between individual dimensions of service quality towards repurchase of the InDriver application in terrain city.

It is hoped that both companies and drivers can improve the quality of services so as to increase customer repurchase efforts on the InDriver application.

Key words: Service Quality, Repurchase Intention, InDriver

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan kuasanya penulisan dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen InDriver(Mobil) di Kota Medan”. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya dukungan dari banyak pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, doa secara langsung maupun tidak baik bersifat moral maupun materil. Maka dari itu penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat memperoleh kekuatan, kesabaran, dan ketekunan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis, Agustinus B.Tarigan dan Susanna Sitepu yang selalu mendukung, mendoakan, memberikan kasih sayang dan doa kepada penulis. Atas seluruh usaha yang telah dilakukan oleh orang tua penulis sehingga penulis sampai pada posisi ini. Besar harapan penulis agar penyelesaian skripsi ini menjadi awal bagi penulis untuk dapat terus membanggakan kedua orang tua penulis.
3. Melina C. Tarigan selaku adik penulis yang selalu memberikan dukungan moral dan menghibur penulis dalam penyelesaian studi S1 ini.
4. Kepada seluruh keluarga dari kempu ribu yang selalu mendukung, mendoakan penulis, dan memberikan semangat bagi penulis sampai saat ini. Semoga dengan penyelesaian skripsi ini dapat menjadi contoh bagi seluruh saudara-saudari dalam menyelesaikan studinya masing-masing.
5. Betty Simanjuntak yang terus menemani dan mendukung penulis selama kuliah hingga dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Vincentius Yosef Wisnu selaku dosen pembimbing penulis yang telah menemani, membimbing, dan menasehati penulis dari seminar hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas sikap

tegas, seluruh ilmu dan arahan, serta pengaruh positifnya yang selalu diberikan kepada penulis.

7. Bapak Ivan Prasetya selaku dosen wali penulis yang selalu membantu penulis dalam melakukan FRS, mendukung, dan memberikan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Ibu Dr. Istiharini, S.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katholik Parahyangan
9. Prathama Putra, Yosua Reinhart, Nicholas Wilson, Gilberto Toar, Kevin Ginting, Kevin Andreas, Kevin Oktavian, dan Kevin Kristoper selaku kerabat dekat penulis dari masa perkuliahan hingga saat ini yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi.
10. Seluruh teman-teman yang termasuk dalam grup bimbingan bersama Pak Wisnu karena sudah bersama-sama dengan penulis berjuang bersama selama satu semester ini.
11. Seluruh teman-teman angkatan 2016
12. Seluruh responden yang ikut berpartisipasi dalam pengambilan data di penelitian ini.

Dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Bandung, Juli 2022

Kevin Ireneus Tarigan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Penelitian	1
1.2.Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Manfaat Penelitian	6
1.5.Kerangka Pemikiran	6
1.6.Hipotesis	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kualitas Pelayanan	10
2.1.1. Kualitas	10
2.1.2. Pelayanan	10
2.1.3. Kualitas Pelayanan	11
2.1.4. Dimensi Kualitas Pelayanan	11
2.1.5. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Niat Beli Ulang	21
2.2.1. Pengertian Niat Beli Ulang	21
2.2.2. Faktor-Faktor dalam Pembelian Ulang	21
2.2.3. Dimensi Niat Beli Ulang	22
2.2.4. Penelitian Terdahulu	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1. Metode Penelitian	24
3.2. Teknik Pengumpulan Data	24
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.4. Operasional Variabel	25
3.5. Teknik Pengukuran Variabel	30
3.6. Uji Validitas dan Reabilitas	31
3.7. Teknik Pengolahan Data	33
3.7.1. Pengolahan Data Secara Kuantitatif	33
3.8. Objek Penelitian	35
3.8.1. Profil Perusahaan	35
3.8.2. Profil Responden	35

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Analisis Kualitatif Variabel X1 (Empathy).....	38
4.1.1. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kemudahan Menghubungi Pusat Layanan Pengaduan InDriver	38
4.1.2. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kemudahan Mendapatkan Pengemudi.....	39
4.1.3. Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Kemampuan Pengemudi Memberikan Perhatian Terhadap Kebutuhan Konsumen	40
4.2. Analisis Kualitatif Variabel X2 (Reability).....	41
4.2.1. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Biaya Yang Ditetapkan Pada Aplikasi.....	41
4.2.2. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kemampuan Pengemudi Menggunakan Sistem Navigasi.....	42
4.2.3. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pemahaman Pengemudi Tentang Rute Perjalanan	43
4.3. Analisis Kualitatif Variabel X3 (Assurance).....	44
4.3.1. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Sikap Pengemudi.	44
4.3.2. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kemampuan Pengemudi dalam Berkendara	45
4.3.3. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kepatuhan Pengemudi Terhadap Rambu Lalu Lintas.....	46
4.3.4. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keamanan Saat Menggunakan InDriver	47
4.3.5. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kenyamanan Saat Menggunakan InDriver	47
4.4. Analisis Kualitatif Variabel X4 (Responsiveness)	48
4.4.1. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pengemudi dalam Membantu	48
4.4.2. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kemampuan Aplikasi Memberikan Informasi Dengan Cepat	49
4.4.3. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kecepatan Pengemudi Melayani Konsumen	50
4.5. Analisis Kualitatif Variabel X5 (Tangible)	51
4.5.1. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kebersihan Mobil.....	51
4.5.2. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penampilan Pengemudi.....	52

4.5.3. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kesejukan di Dalam Mobil	52
4.6. Analisis Kualitatif Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	53
4.6.1. Analisis Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen untuk Menggunakan InDriver Kembali	53
4.7. Uji Asumsi Klasik.....	55
4.7.1. Uji Normalitas	55
4.7.2. Uji Heterokedastisitas	55
4.7.3. Uji Multikolinearitas.....	56
4.8. Analisis Kuantitatif Pengaruh Antar Variabel	58
4.8.1. Pengaruh Empathy Terhadap Niat Beli Ulang	57
4.8.2. Pengaruh Reability Terhadap Niat Beli Ulang	59
4.8.3. Pengaruh Assurance Terhadap Niat Beli Ulang	60
4.8.4. Pengaruh Responsiveness Terhadap Niat Beli Ulang	61
4.8.5. Pengaruh Tangible Terhadap Niat Beli Ulang.....	62
4.8.6. Besar Pengaruh Parsial Terhadap Variabel Dependen	63
4.9. Uji Pengaruh Simultan	64
4.10. Koefisien Determinasi.....	65
4.11. Ringkasan Hasil Pengujian.....	65
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Kesimpulan	67
5.1.1. Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi Empathy.....	67
5.1.2. Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi Reliability	68
5.1.3. Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi Assurance	68
5.1.4. Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi Responsiveness...	69
5.1.5. Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi Tangible	70
5.1.6. Niat Beli Ulang	70
5.2. Analisis Kuantitatif Dengan Regresi.....	70
5.2.1. Uji Pengaruh Dalam Hopotesis Penelitian	70
5.3. Saran	71
5.3.1. Dimensi Empathy	71
5.3.2. Dimensi Reliability	71
5.3.3. Dimensi Assurance	72
5.3.4. Dimensi Responsiveness	72
5.3.5. Dimensi Tangible.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Terbesar di Dunia Pada Maret 2019 Menurut Katadata.....	1
Gambar 1.2 Model Konseptual	8
Gambar 3.1 Logo InDriver.....	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research kepada Konsumen InDriver	3
Tabel 1.2 Jawaban Responden	4
Tabel 2.1 Penelitian Terhadulu mengenai Kualitas Pelayanan	12
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu mengenai Niat Beli Ulang	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	30
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 3.4 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 3.5 Usia Responden.....	36
Tabel 3.6 Jumlah Penggunaan Aplikasi oleh Responden Dalam Kurun Rentang Waktu 3 bulan	36
Tabel 4.1 Hasil Jawaban Dimensi Empathy Berdasarkan Pertanyaan No.1	38
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Dimensi Empathy Berdasarkan Pertanyaan No.2	39
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Dimensi Empathy Berdasarkan Pertanyaan No.4....	39
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Dimensi Empathy Berdasarkan Pertanyaan No.3	40
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Dimensi Reliability Berdasarkan Pertanyaan No.1 .	41
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Dimensi Reliability Berdasarkan Pertanyaan No.4 .	41
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Dimensi Reliability Berdasarkan Pertanyaan No.2 .	42
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Dimensi Reliability Berdasarkan Pertanyaan No.3 .	43
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Dimensi Assurance Berdasarkan Pertanyaan No.1..	44
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Dimensi Assurance Berdasarkan Pertanyaan No.2	44
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Dimensi Assurance Berdasarkan Pertanyaan No.3	45
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Dimensi Assurance Berdasarkan Pertanyaan No.5	45
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Dimensi Assurance Berdasarkan Pertanyaan No.4	46
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Dimensi Assurance Berdasarkan Pertanyaan No.6	47
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Dimensi Assurance Berdasarkan Pertanyaan No.7	47
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Dimensi Responsiveness Berdasarkan Pertanyaan No.1	48
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Dimensi Responsiveness Berdasarkan Pertanyaan No.2	49
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Dimensi Responsiveness Berdasarkan Pertanyaan No.3	50
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Dimensi Responsiveness Berdasarkan Pertanyaan No.4	50
Tabel 4.20 Hasil Jawaban Dimensi Tangible Berdasarkan Pertanyaan No.1 ..	51
Tabel 4.21 Hasil Jawaban Dimensi Tangible Berdasarkan Pertanyaan No.4 ..	51
Tabel 4.22 Hasil Jawaban Dimensi Tangible Berdasarkan Pertanyaan No.2 ..	52
Tabel 4.23 Hasil Jawaban Dimensi Tangible Berdasarkan Pertanyaan No.3 ..	52

Tabel 4.24 Hasil Jawaban Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Pertanyaan No.1	53
Tabel 4.25 Hasil Jawaban Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Pertanyaan No.2	54
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Dimensi Empathy	57
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi Dimensi Empathy	58
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Dimensi Reliability	59
Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi Dimensi Reliability.....	59
Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Dimensi Assurance.....	60
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi Dimensi Assurance	61
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Dimensi Responsiveness	61
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi Dimensi Responsiveness	62
Tabel 4.35 Hasil Uji Regresi Dimensi Tangible	62
Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi Dimensi Tangible	63
Tabel 4.37 Besar Pengaruh Variabel X Secara Parsial Terhadap Variabel Y .	63
Tabel 4.38 Hasil Uji Pengaruh Simultan.....	64
Tabel 4.39 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X Secara Simultan	65
Tabel 4.40 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner	84
Lampiran 3 Riwayat Hidup Penulis	90

BAB 1

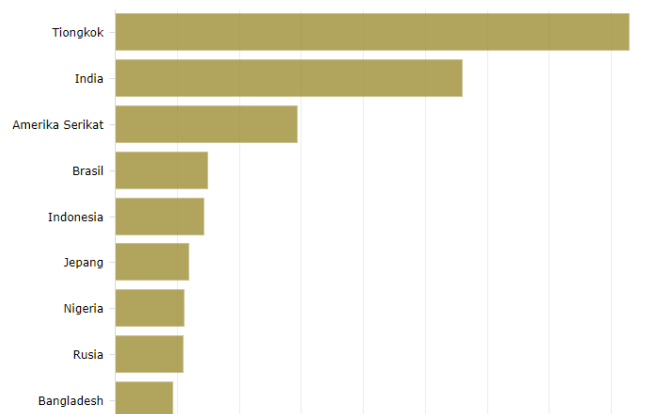
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di masa modern ini, banyak aspek dalam kehidupan manusia yang bergantung pada teknologi. Hal tersebut menjadikan teknologi menjadi dasar kehidupan setiap orang. Perkembangan teknologi ini menjadi salah satu faktor yang memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia (Dwiningrum, 2012, p.171). Indonesia menjadi salah satu negara yang merasakan pengaruhnya dan ikut terlibat dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung kehidupan bangsa. Dari data yang diambil dari databoks.katadata.co.id, Indonesia masuk dalam urutan kelima dalam jumlah pengguna internet di dunia.

Gambar 1.1

Pengguna Internet Terbesar di Dunia Pada Maret 2019 Menurut Katadata



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Manfaat yang diberikan oleh kemajuan teknologi sangat dirasakan berbagai aspek di masyarakat salah satunya di bidang transportasi, yakni ojek. Ojek adalah salah satu transportasi umum yang menyewakan jasanya untuk mengangkut satu penumpang. Awalnya ojek dikelola secara tradisional yakni dengan menetap di suatu tempat (pangkalan ojek). Dengan pengaruh teknologi, ojek kini bertransformasi menjadi lebih modern yang dikenal dengan istilah ojek online. Kemudahan tersebut dirasakan oleh penumpang dari segi pemesanan dan pengemudi dalam menerima pesanan. Adapun tarif yang ditetapkan sesuai dengan

standar yang diberlakukan oleh pemerintah yang diharapkan meminimalisir konflik yang dapat terjadi antara penumpang dan juga pengemudi.

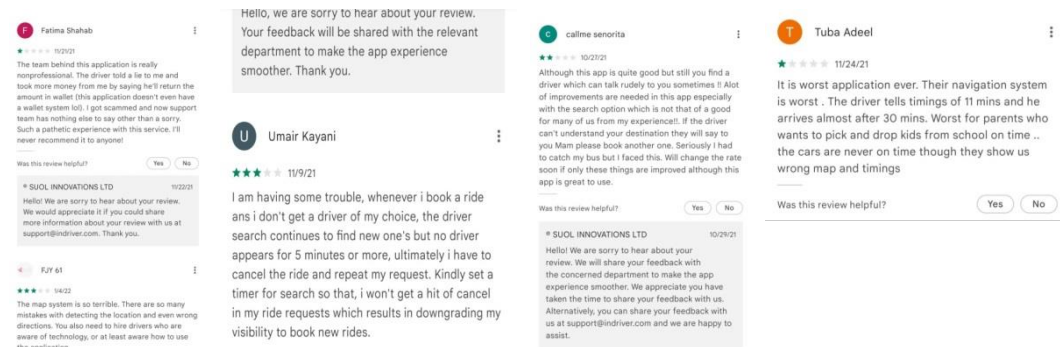
Melihat peluang tersebut, kini ada cukup banyak aplikasi transportasi online yang mengembangkan, menjual, dan mengoperasikan jaringan-nya di Indonesia. Ada beberapa nama seperti Gojek, Grab, Uber (sementara berhenti beroperasi di Indonesia), hingga beberapa nama baru seperti Maxim dan inDriver. Persaingan yang ketat diantara transportasi daring menyebabkan terjadinya seleksi alam pada sektor bisnis ini. Perusahaan yang memiliki ketahanan modal, berdaya saing dan inovatif tinggi yang akan mampu bertahan. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor eksternal seperti menentukan harga, bonus dan layanan lainnya kepada konsumen serta pemberian fasilitas, insentif dan skema lainnya dalam menyusun strategi dan langkah kedepannya.

Dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi online yang ada, penulis tertarik untuk meneliti inDriver. Perusahaan inDriver didirikan pada tahun 2013 dan memiliki kantor pusat yang berada di California, Amerika. Perusahaan ini pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2019, tepatnya pada bulan Agustus. InDriver masih tergolong baru di Indonesia dan hanya beroperasi di beberapa kota seperti Medan, Bandung, Surabaya, Pontianak dan akan terus menawarkan pelayanannya di kota-kota baru untuk memenuhi peningkatan permintaan akan layanan transportasi. Awalnya aplikasi inDriver hanya menawarkan pelayanan dengan model kendaraan mobil sebagai mitranya. Namun pada pertengahan tahun 2020 tepatnya pada bulan Agustus, aplikasi ini menawarkan pelayanan dengan model kendaraan sepeda motor yang dikenal sebagai ojek pribadi.

Melalui aplikasi inDriver, pengguna dapat menetapkan biaya untuk perjalanan mereka. Sementara untuk para mitra inDriver dapat memiliki trip penumpang yang menguntungkan dan nyaman. InDriver memperbolehkan penumpang untuk mengatur tarif mereka sendiri terkait rute atau destinasi tujuan mereka. Nantinya, pengemudi tersebut akan langsung menerima pemberitahuan melalui aplikasi dan akan ada tiga pilihan yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan mitra, yakni menerima biaya yang ditawarkan oleh penumpang, mengabaikan penawaran dari penumpang, dan dapat menawar dengan harga yang

lebih tinggi. Begitu penawaran disetujui oleh pengemudi, penumpang dapat memilih pengemudi yang sesuai dengan kategori yang diinginkan seperti tarif yang sesuai, peringkat pengemudi di aplikasi, perkiraan waktu kedatangan hingga model kendaraan pengemudi.

Untuk mengetahui respon konsumen terhadap aplikasi transportasi online InDriver, maka penulis mengambil data sekunder berupa ulasan yang diberikan oleh pengguna InDriver di Google Play.



Selain itu, penulis juga melakukan wawancara kepada 35 responden yang mengetahui dan pernah menggunakan aplikasi transportasi online InDriver. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, didapatkan informasi sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Preliminary Research kepada Konsumen InDriver

Apakah anda memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi InDriver kembali ?	Ya	9
	Tidak	1
	Ragu-ragu	22

Sumber: Hasil olah penulis

Dari 35 responden yang pernah menggunakan aplikasi In-Driver, terdapat 9 responden yang memiliki keinginan untuk menggunakan kembali. Sedangkan 22 responden lainnya menjawab ragu-ragu dan 1 responden menjawab untuk tidak menggunakan kembali aplikasi tersebut. Dari jawaban responden tersebut, penulis kembali bertanya beberapa alasan yang membuat responden ragu dan bahkan tidak ingin menggunakan kembali aplikasi In-Driver. Berikut merupakan beberapa alasan responden :

Tabel 1.2
Jabawan Responden

No.	Alasan	Jumlah Orang	Penyimpangan Teori
1.	Sistem navigasi pada aplikasi yang kurang akurat	14	<i>Reability</i>
2.	Driver tidak bersikap ramah kepada konsumen	12	<i>Assurance</i>
3.	Driver meminta pembayaran lebih dari tarif yang sudah ditentukan sebelumnya	15	<i>Reability</i>
4.	Driver tidak menghidupkan AC selama perjalanan	8	<i>Tangible</i>
6.	Driver mengeluh saat konsumen meminta bantuan	9	<i>Empathy</i>
7.	Sistem pembayaran hanya bisa dilakukan secara tunai, sehingga konsumen harus memiliki uang pas untuk membayar.	13	<i>Tangible</i>
8.	Waktu penjemputan driver tidak sesuai dengan estimasi pada aplikasi yang membuat konsumen menunggu lama	15	<i>Reability</i>
9.	Respon driver yang lama saat konsumen meminta bantuan	7	<i>Responsiveness</i>
10.	Driver mengendarai mobil dengan kencang	6	<i>Assurance</i>

Sumber: Hasil Olah Penulis

Berdasarkan tabel di atas penulis menemukan bahwa responden beranggapan pelayanan yang diberikan oleh In-Driver kurang optimal. Hal ini disebabkan kemampuan InDriver dalam memberikan pelayanan masih belum sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh responden sebagai konsumen. Maka dari itu, InDriver harus memperhatikan saran yang diberikan oleh

konsumen untuk dapat meningkatkan aspek kualitas pelayanan yang diberikan. Beberapa aspek dari dimensi kualitas pelayanan yakni *tangible*, seperti keadaan pendingin mobil yang tidak dinyalakan serta sistem pembayaran yang masih dilakukan secara tunai harus ditingkatkan. Selain itu, adapun aspek lainnya seperti ketidakmampuan driver bersikap ramah kepada konsumen (*assurance*), meminta biaya lebih dari harga yang sudah ditentukan aplikasi kepada konsumen (*reability*), dan suka mengeluh apabila konsumen meminta bantuan kepada driver (*emphaty*) yang juga harus diperhatikan agar konsumen merasa puas. Kepuasan yang dirasakan memungkinkan konsumen berniat untuk menggunakan aplikasi InDriver kembali.

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen InDriver di Kota Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan InDriver dalam persepsi konsumen?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen InDriver ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen pada aplikasi inDriver?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui kualitas pelayanan InDriver dalam persepsi konsumen;
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen InDriver ;
3. Mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen pada aplikasi inDriver .

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya :

- **Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan niat konsumen menggunakan aplikasi InDriver dengan strategi terkait dengan topik yang dibawakan dalam penelitian ini.

- **Bagi penulis**

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

- **Bagi pembaca**

Penulis berharap agar hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi penelitian lebih lanjut mengenai topik terkait. Secara khusus membahas kualitas pelayanan yang serupa dengan InDriver.

1.5. Kerangka Pemikiran

Bisnis transportasi berbasis aplikasi online sudah mulai banyak digunakan oleh masyarakat. Kehadiran aplikasi ini membuat masyarakat dengan mudah mendapatkan transportasi tanpa harus menunggu di pinggir jalan atau mendatangi pangkalan transportasi tersebut. Salah satu jasa transportasi yang sedang berkembang saat ini ialah aplikasi InDriver. Konsumen dengan mudah mendapatkan jasa transportasi dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima dimensi kualitas layanan yakni *reliability* (keandalan), *tangible* (bukti fisik), *responsiveness* (kepekaan), *assurance* (jaminan) dan *emphathy*. Dari hasil wawancara peneliti menemukan adanya persepsi negatif dari konsumen berkaitan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh InDriver. Hal ini dapat dilihat dari beberapa alasan yang membuat kebanyakan konsumen ragu untuk menggunakan aplikasi InDriver kembali.

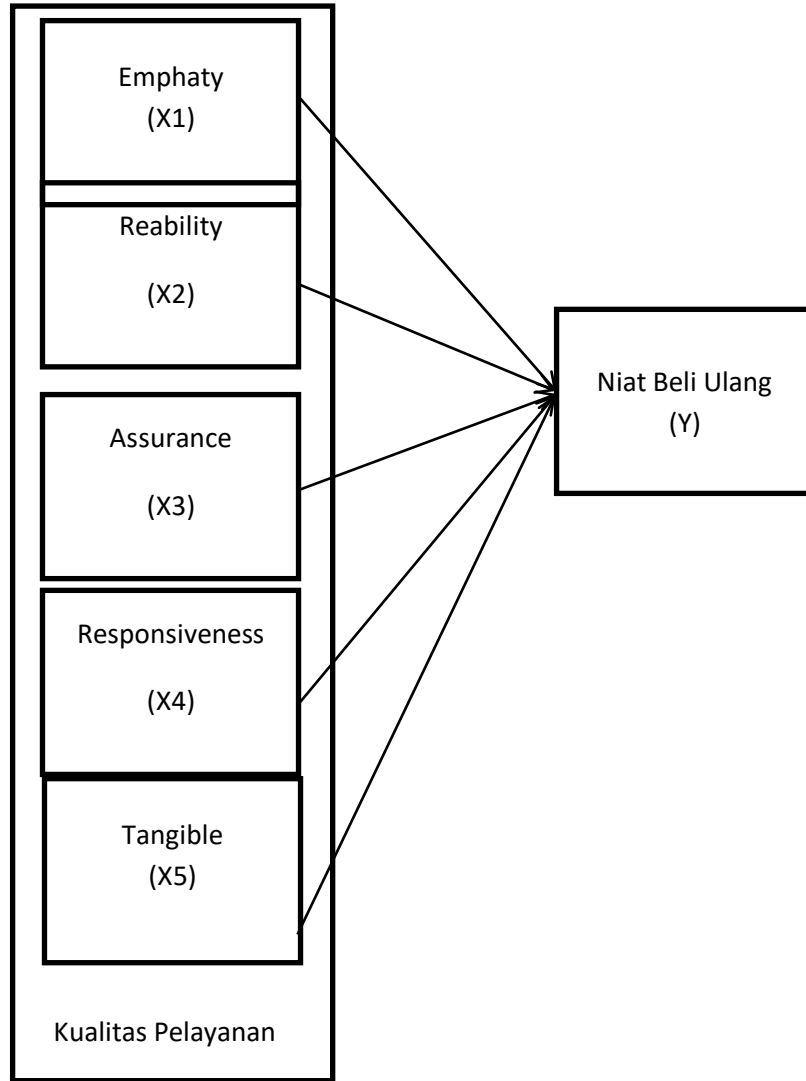
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja suatu jasa atau barang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas apabila kinerja suatu jasa atau barang tidak dapat memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan kepada

responden yang mengetahui dan pernah menggunakan aplikasi InDriver, kebanyakan responden merasa tidak puas akan kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut responden kebanyakan karyawan InDriver bersikap tidak ramah kepada konsumennya. Selain itu konsumen beranggapan bahwa karyawan InDriver sering memberikan keluhan ketika konsumen meminta bantuan kepada karyawan, dan juga terdapat karyawan yang meminta biaya yang melebihi dari tarif yang telah ditetapkan pada aplikasi. Dari jawaban pada *preliminary research* menggambarkan ketidakpuasan yang dialami oleh responden. Hal ini dikarenakan kinerja karyawan InDriver tidak dapat memenuhi harapan konsumen

Niat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2009). Dari pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa niat beli ulang merupakan sikap yang diberikan oleh konsumen dari pengalaman menggunakan suatu produk. Pengalaman puas yang dirasakan oleh konsumen pada masa lalu akan mempengaruhi niat beli ulang yang tinggi pada produk. Sedangkan ketidakpuasan yang dialami akan mempengaruhi niat beli ulang yang rendah pada produk tersebut. Pada penelitian ini, penulis mendapati bahwa kebanyakan responden memiliki niat beli ulang yang rendah terhadap aplikasi InDriver. Hal ini dipengaruhi oleh ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh InDriver pada masa lalu.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh InDriver dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen. Variabel X yang diteliti adalah persepsi konsumen atas dimensi kualitas pelayanan dan variabel Y adalah niat beli ulang konsumen. Dengan demikian, berikut adalah model konseptual dari penelitian ini :

Gambar 1.2
Model Konseptual



Sumber: Hasil olah penulis

1.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh antara *emphaty* terhadap niat beli ulang aplikasi InDriver di Kota Medan
- H2 : Ada pengaruh antara *reliability* terhadap niat beli ulang aplikasi InDriver di Kota Medan
- H3 : Ada pengaruh antara *assurance* terhadap niat beli ulang aplikasi InDriver di Kota Medan
- H4 : Ada pengaruh antara *responsiveness* terhadap niat beli ulang aplikasi InDriver di Kota Medan
- H5 : Ada pengaruh antara *tangible* terhadap niat beli ulang aplikasi InDriver di Kota Medan
- H6 : Ada pengaruh antara *emphaty*, *reability*, *assurance*, *responsiveness* dan *tangible* secara bersamaan terhadap niat beli ulang aplikasi InDriver di Kota Medan
- H7 : Terdapat perbedaan besar pengaruh antara *emphaty*, *reability*, *assurance*, *responsiveness* dan *tangible* terhadap niat beli ulang aplikasi InDriver di Kota Medan