

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran dan penjelasan suatu penelitian maka peneliti menyertakan review hasil penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dilakukan oleh Ade Indra Permana. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang . Jurnal ekonomi dan bisnis, volume 25, nomor 2, Januari 2020 ISSN: 2715-1662. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli di situs belanja online Bukalapak. Metode penelitian kuantitatif yaitu dengan mencari hubungan secara kausal. Teknik pengambilan sampel Nonprobability Sampling dengan kategori Judgmental Sampling, yaitu hanya pelanggan yang pernah berbelanja di situs online Bukalapak. Penelitian dilakukan di Kota Tangerang, dengan jumlah mengambil sampel 100 orang responden, dilakukan terhadap pelanggan yang pernah belanja di situs online Bukalapak. Instrumen penelitian berupa kuesioner untuk mendapatkan data empiris responden. Pengolahan data menggunakan uji lineritas, uji signifikansi koefisien korelasi ganda, uji signifikansi persamaan regresi ganda. Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan sebesar 0,499 atau 49,9%, sedang sisanya merupakan variabel residu. Hasil analisis kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Dari penelitian ini seluruh variable seperti pengaruh kualitas

website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan mempunyai kontribusi yang signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Baiq Dinna Widiyasti, Budi Santoso dan Rusdan dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen AXA Mandiri Mapan Sejahtera di Kota Mataram”. Universitas Mataram. Jurnal magister manajemen, Volume 5, nomer 3, 2016 ISSN: 2548-3919. Tujuan dari penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh ekuitas merek dan kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali konsumen asuransi AXA Mandiri Mapan Sejahtera di kota Mataram. Teknik pengambilan sampel Purposive digunakan di mana 97 salinan instrumen penelitian diberikan kepada konsumen AXA Mandiri Mapan Sejahtera, kota Mataram, di mana 97 salinan kuesioner diisi dan dikembalikan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah AXA Mandiri di kota Mataram pada tahun 2011 hingga 2014 yang berjumlah 4.139 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan menggunakan purposive sampling, dimana responden sampel pada penelitian ini adalah nasabah AXA Mandiri di kota Mataram yang memiliki polis AXA Mandiri Mataram Mapan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, namun terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen dan uji asumsi klasik. Untuk memudahkan di dalam menggunakan alat analisis statistik regresi linier berganda, maka digunakan bantuan aplikasi SPSS dalam komputer. Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt. Warmika dengan judul “Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia. E-Jurnal Manajemen Unud, Volume 5, Nomer 4, 2016 ISSN: 2302-8912. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan Mobile Commerce. Dalam penelitian ini berfokus pada Mobile Banking yang merupakan bagian dari Mobile Commerce. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang berisikan pernyataan dari 18 indikator dengan jumlah ukuran sampel sebesar 126

responden yang ditentukan dengan menggunakan metode non probability sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar.

Penelitian keempat dilakukan oleh Aulia Restu Yohanda, Erni Masdupi, Yunita Engriani dengan judul “The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang”. Universitas Negeri Padang. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha , volume 01, nomor 01, 2019 ISSN Online 2655-6499. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Kembali Niat Transportasi Go-Jek Terhadap Mahasiswa Universitas Negeri Padang, (2) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan pada Niatan Pembelian Ulang Jasa Transportasi Go-Jek On Mahasiswa di Universitas Negeri Padang, (3) Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Kembali Niat Jasa Transportasi Go-Jek Terhadap Mahasiswa Di Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna layanan Go-jek di Universitas Negeri Padang dengan total sampel 170 orang yang diambil menggunakan convenience sampling karena populasi yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan: (1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Layanan Transportasi Niat Beli Ulang Go-Jek pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang, (2) Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Niat Layanan Transportasi Go-Jek Pada Siswa di Universitas Negeri Padang, (3) Penggunaan Harga berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian Kembali Layanan Transportasi Go-Jek Pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang. Batasan - Penelitian ini hanya dibatasi dengan beberapa variabel.

Penelitian kelima dilakukan oleh Fikri and Lisdayanti dengan judul “Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets: A case of Linkaja applications in Indonesia”. Departement of Business, Widyatama University, Bandung, Indonesia. International Journal of Finance and Banking Studies, volume 9, nomer 1, 2020 ISSN: 2147-4486. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan manfaat persepsi dalam meningkatkan penggunaan kembali aplikasi linkaja bagi konsumen di kota bandung. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 115 responden pengguna Linkaja di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah model regresi linier. Hasil kuesioner diproses menggunakan program spss for windows versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel bauran promosi (X1) pada niat pembelian kembali e-wallet Linkaja (Y) adalah 68,4%. Pengaruh variabel kegunaan yang dirasakan pada niat pembelian kembali e-wallet Linkaja adalah 71,17%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel bauran promosi (X1) dan variabel kegunaan yang dirasakan (X2) terhadap niat pembelian kembali e-wallet Linkaja (Y) adalah 51,4% sementara 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel bauran promosi (X1) sudah cukup baik, dengan promosi melalui iklan yang lebih menarik yang akan dapat semakin meningkatkan penggunaan e-wallet Linkaja semakin meningkat. Jadi variabel bauran promosi berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel-variabel lainnya.

Penelitian keenam dilakukan oleh Jafar Shadiq dan Djajasukma Tjahjadi dengan judul “Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Serta Dampaknya Pada Loyalitas Penggunaan Transportasi Secara Online”. Teknik Informatika, STMIK Bina Insani dan Rekayasa Sistem Informasi, STMIK LIKMI. Informatics for educators and professionals, volume 3, nomer 1, Desember 2018 ISSN: 2548-3412. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor harga, kualitas pelayanan, uang elektronik, variasi produk dan kemudahan terhadap kepuasan, minat beli ulang serta berdampak pada loyalitas Gojek di Kota Bekasi. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, kousioner dan wawancara. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Bekasi ndonesia khususnya

pada pengguna transportasi online (Go-Jek) dengan jenis produk jasa dimana transaksinya dilakukan secara online dengan menggunakan media Aplikasi Go-Jek. Dalam penelitian ini perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan pengolahan data adalah AMOS versi 18 dengan platform OS Windows 10. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan structural, uji validitas, uji reliabilitas, dan pengujian hipotesis. Hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) Harga mempunyai mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek. 2) Kualitas pelayanan mempunyai mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek. 3) Uang elektronik tidak memiliki mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek. 4) Variasi produk mempunyai mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek. 5) Kemudahan mempunyai mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek. 6) Harga mempunyai mempengaruhi terhadap minat beli ulang transportasi online Gojek. 7) Kualitas pelayanan mempunyai mempengaruhi terhadap minat beli ulang transportasi online Gojek. 8) Uang elektronik tidak memiliki mempengaruhi terhadap minat beli ulang transportasi online Gojek. 9) Variasi produk tidak mempunyai mempengaruhi terhadap minat beli ulang transportasi online Gojek. 10) Kemudahan mempunyai mempengaruhi terhadap minat beli ulang transportasi online Gojek. 11) Kepuasan pelanggan mempunyai mempengaruhi terhadap word of mouth (mulut ke mulut) transportasi online Gojek. 12) Word of mouth (mulut ke mulut) mempunyai mempengaruhi terhadap minat beli ulang transportasi online Gojek. 13) Kepuasan pelanggan mempunyai mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Gojek. 14) Word of mouth (mulut ke mulut) mempunyai mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Gojek. 15) Minat beli ulang mempunyai mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Gojek.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Christine R. Pardede, S. L. H. V. Joyce Lopian, dan Merinda Pandowo dengan judul “The Influence Of Perceived Value and Trust On Repurchase Intention In Shopee Online Shopping”. Faculty of Economics and Business, International Business Administration, Management Program Sam Ratulangi University Manado. Jurnal EMBA, volume 6, nomor 1, Januari 2018 ISSN 2303-1174. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

pengaruh nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang di Shopee online shopping. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee Online Shop dari Manado. Sampel penelitian ini adalah pelanggan Shopee sebanyak 100 responden, yang sudah membeli di Shopee 2 kali atau lebih, yang menggunakan purposive sampling. Data dianalisis dengan metode kuantitatif dan merupakan penelitian kausal, dan menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan program statistik SPSS. Hasil penelitian ini adalah bahwa nilai yang diterima (X_1) dan kepercayaan (X_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian beli ulang (Y) di Shopee Online Shop. Ini berarti bahwa perusahaan memiliki peserta yang baik pada orang-orang di industri belanja online. Rekomendasi untuk Shopee adalah Shopee harus mengatur produk-produk yang dikeluarkan agar supaya intensi pembelian kembali dari pelanggan akan meningkat sebagaimana nilai yang diterima dan kepercayaan pelanggan akan meningkat.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Azman Ismail, Mohd Helmi Ali, Ahmad Azan Ridzuan, dan Herwina Rosnan dengan judul “Service Quality and Customer Loyalty In Peacekeeping Missions”. Faculty of Economics & Management. Universiti Kebangsaan Malaysia, Faculty of Defence and Management Studies Universiti Pertahanan Nasional Malaysia dan Arshad Ayub Graduate Business School, Universiti Teknologi MARA. JMK, volume 18, nomer 1, maret 2016, ISSN 2338-8234. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner dari 400 tentara Malaysia yang terlibat dalam misi pemeliharaan perdamaian di negara Timur Tengah. Data kuisioner menggunakan smartPLS. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji akurasi prediktif untuk konstruk endogen laten. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menegaskan bahwa berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati telah menjadi penentu pentingnya loyalitas pelanggan. Ini juga telah mendukung temuan sebelumnya di mana kualitas layanan memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Ishmael Mensah dan Rebecca Dei Mensah dengan judul “Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on

Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus". University of Cape Coast, Ghana. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Volume 4, Nomer 1, 2018 ISSN 2529-1947. Tujuan penelitian trying to test the effect of service quality and customers satisfaction with the repurchase intentions of restaurant customers at the University of Cape Beach Campus. Metode survei digunakan dengan melibatkan 200 sampel pelanggan dari 10 restoran di Kampus Universitas Cape Coast. Kuesioner yang diberikan sendiri kepada responden digunakan untuk data koleksi. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian, yaitu kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan karakteristik sosiodemografi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat faktor menyumbang 50% dari varians dalam kualitas layanan yang dirasakan, yaitu; responsivitas-jaminan, empati-ekuitas, reliabilitas dan tangibles.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Menurut Hartono (2010:114) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Begitupun sebaliknya, jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Menurut Citra (2012:17) persepsi kemudahan penggunaan adalah merupakan keyakinan atau penilaian seseorang bahwa sistem teknologi informasi yang akan digunakan tidak merepotkan saat akan digunakan dan mudah dipahami. Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidharta dan Sidh (2014:94-199) yang menyatakan bahwa kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja online.

Faktor kemudahan penggunaan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon konsumen akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena tidak mengerti caranya bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang sangat berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi caranya bertransaksi online. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dalam membeli barang atau jasa secara online sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga kepercayaan konsumen.

Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan.

Menurut Sanaji (2018) mengatakan bahwa kemudahan akan terjadi apabila terdapat proses yang mudah, nyaman, dan efisien ketika konsumen mendapatkan produk atau pelayanan yang diinginkan. Menurut Andjarwati (2016), menyatakan apabila kemudahan relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Pengukuran variabel kemudahan menggunakan indikator dari penelitian, yaitu: Situs yang Fleksibel dan Situs mudah digunakan. Pengukuran variabel kemudahan menggunakan indikator sebagai berikut: situs yang fleksibel dan situs yang mudah digunakan. Menurut Wibowo dan Rosmauli (2015) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan.

Kemudahan dalam penggunaan teknologi mampu membantu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga, dan mudah mendapatkan informasi

dalam melakukan pemesanan online. Terdapat indikator dari persepsi kemudahan menurut Wahyuningtyas (2016:1-10), yaitu tidak memerlukan biaya, mudah digunakan, mudah melakukan apa yang diinginkan, mudah untuk belajar mengoperasikan, mudah untuk melakukan apa yang diinginkan, dan interaksi jelas dan dimengerti.

Berdasarkan definisi diatas maka kemudahan penggunaan meruoakan salah satu dari faktor penentu dasar penerimaan pada teknologi, maka seorang pengguna akan menggunakan teknologi apabila teknologi yang digunakan mudah dipahami. Apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan selalu menggunakannya.

2.2.1.1. Indikator kemudahan penggunaan

Ada beberapa indikator kemudahan menurut Yoganda (2017:2), yaitu :

1. Mudah dipelajari
Teknologi mudah dipelajari agar pengguna dapat dengan mudah memahami perangkat atau program aplikasi.
2. Mudah digunakan
Teknologi mudah digunakan untuk menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh perangkat atau aplikasi yang mudah untuk dioperasikan dan mempunyai kemampuan lain sehingga pengguna merasa nyaman saat menggunakannya.
3. Mudah didapatkan
Teknologi dengan mudah didapatkan oleh pengguna yang ingin menggunakan perangkat atau program pada aplikasi tersebut.

2.2.1.2. Faktor-faktor kemudahan penggunaan

Menurut Dwi (2014:19-20), kemudahan penggunaan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri
Teknologi yang baik dan digunakan terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Pengalaman pengguna

pada penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.

2. Reputasi akan teknologi tersebut

Reputasi yang baik akan didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi itu tersebut.

3. Persepsi pengguna terhadap teknologi tersebut

Tersedianya mekanisme pendukung yang handal, mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat merasa nyaman dan yakin bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong pengguna kearah yang lebih positif.

2.2.1.3. Sikap Pengguna

Menurut Damiani (2017:36), sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Sikap Penggunaan dapat didefinisikan sebagai sikap atau evaluasi individu dari penggunaan suatu system. Selain itu, Sikap juga menggambarkan kecenderungan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan sebagai respon mereka terhadap suatu sistem. Sikap pelanggan (*attitude*) diciptakan dari keyakinan seseorang terhadap objek dan anggapan pentingnya (bobot) dalam membuat keputusan untuk mengadopsi objek tersebut. Singkatnya, sikap dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat penerimaan seseorang terhadap suatu inovasi (yaitu transportasi online).

2.2.1.4. Kualitas Aplikasi

Aplikasi menurut Yuhefizar (2012), Aplikasi merupakan program yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam menjalankan pekerjaan tertentu. Menurut Ramzi (2013) aplikasi merupakan penerapan, menyimpan sesuatu hal, data, permasalahan, pekerjaan kedalam suatu sarana atau media yang dapat digunakan untuk menerapkan atau mengimplementasikan hal atau permasalahan yang ada sehingga berubah menjadi suatu bentuk yang baru tanpa

menghilangkan nilai-nilai dasar dari hal data, permasalahan, dan pekerjaan itu sendiri.

Berkembangnya kualitas aplikasi online akan membuat layanan *online* menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Bentuk interaksi bermacam-macam, bisa lewat telpon, surat, email atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan anda dan melampaui harapan-harapan mereka.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.2.1. Definisi kualitas pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan kualitas pelayanan atau jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Pelayanan dikatakan berkualitas apabila kinerja pelayanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expectation*) dan pelayanan yang diterima (*performance*). Apabila *performance* dari pelayanan sesuai dengan *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan, apabila *performance* dari pelayanan melampaui *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila *performance* dari pelayanan lebih rendah dari *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi, baik atau buruk kualitas pelayanan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan

lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Menurut Lovelock (2010:154), mendefinisikan bahwa kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

2.2.2.2. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Hardiyansah (2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan kendaraan yang digunakan, kebersihan dari pengemudi, kelengkapan fasilitas transportasi, dan kerapihan pengemudi.
2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan pengemudi berkomunikasi, keramahan pengemudi, kemampuan pengemudi memahami kebutuhan penumpang, dan sopan santun pengemudi.
3. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan penumpang pada kualitas layanan, pengemudi tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang, dan keakuratan pelayanan pengemudi terhadap penumpang.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator pengemudi cepat tanggap dalam menanggapi keluhan penumpang, kejelasan informasi tentang grab, pengemudi memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang, dan inisiatif pengemudi dalam memberikan pelayanan pada penumpang.

5. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator ketepatan jadwal pelayanan kepada penumpang, keamanan dalam perjalanan, jaminan keselamatan, dan keyakinan penumpang pada kualitas grab.

2.2.3. Promosi

2.2.3.1. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Evelina (2012:203-213), mengatakan bahwa promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan.

Adapun menurut Tjiptono dan Chandra (2012:343) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

2.2.3.2. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi

tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk. Dibawah ini beberapa tujuan promosi, yaitu:

- a. **Memodifikasi tingkah laku**
Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut, maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.
- b. **Memberi tahu Kegiatan promosi**
yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.
- c. **Membujuk (*Persuasif*)**
Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.
- d. **Mengingatn Promosi**
yang bersifat mengingatkan ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.3.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:534), pada umumnya indicator promosi memiliki pengaruh yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Indikator promosi terdiri dari empat promosi, yaitu:

1. **Advertising (periklanan)**, yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan,

barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam bentuk konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. Sales promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discount, coupons, display, demonstrations, contest, sweepstakes, dan events.
3. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta events yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorship, special events, dan web pages.
4. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kioks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

2.2.4. Minat Beli Ulang

2.2.4.1. Pengertian minat beli ulang

Menurut Thamrin dan Francis (2012) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014:11), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2016:27), yaitu:

1. Sikap orang lain
Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi
Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Lucas dan Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*)
Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*)
Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*)
Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*)
Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli ulang. Minat beli ulang adalah “kecenderungan pembelian dimasa datang”. Meskipun pembelian tersebut belum tentu dilakukan dimasa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk atau jasa timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

2.2.4.2. Dimensi dan indikator minat beli ulang

Menurut Ali (2013:131) dapat didefinisikan melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial
kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. Minat preferensial
perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif
keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang

Menurut Sanaji (2018), mengatakan bahwa kemudahan akan terjadi apabila terdapat proses yang mudah, nyaman, dan efisien ketika konsumen mendapatkan produk atau pelayanan yang diinginkan. Faktor kemudahan ini berpengaruh pada keputusan penggunaan, jika konsumen merasa percaya bahwa jasa transportasi online mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika konsumen merasa percaya bahwa aplikasi Grab sulit digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang layanan jasa dari Grab.

2.3.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Dalam perjalanannya, setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa selalu berusaha menjaga kualitas layanan mereka. Bahkan meningkatkan kualitas layanan adalah hal yang harus dilakukan untuk mampu unggul dari para pesaing utama mereka. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan kinerja layanan yang didapatkan oleh pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kualitas layanan merupakan kualitas yang baik. Hal ini akan memotivasi pelanggan dikemudian hari untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Permana (2020) dalam penelitiannya mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan kualitas pelayanan atau jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

2.3.3. Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang

Promosi dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi atau persuasi kepada pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku agar terjadi pertukaran dalam pemasaran. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan membuat konsumen semakin menyadari keberadaan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk atau jasa tersebut tentu konsumen akan tertarik untuk menggunakannya. Sementara itu

jika keberadaan suatu produk atau jasa tidak begitu disadari oleh konsumen maka tidak akan ada ketertarikan dari konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu promosi diperlukan untuk menunjukkan eksistensi suatu perusahaan dan melakukan persuasi kepada pelanggan, untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang suatu produk atau jasa. Menurut Yoganda, et Al (2019) dalam penelitiannya mengatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Layanan Transportasi Niat Beli Ulang Go-Jek pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.

2.3.4. Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat pembelian ulang

Kemudahan penggunaan aplikasi , kualitas pelayanan dan promosi adalah hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Selain itu promosi yang efektif juga akan menarik perhatian dari para pelanggan maupun calon pelanggan. Persuasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan minat beli konsumen dengan mempertimbangkan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Semakin sesuai antara kualitas yang diterima oleh konsumen dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, maka akan membuat konsumen menjadi puas. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang.

2.4. Pengembangan Hipotesis

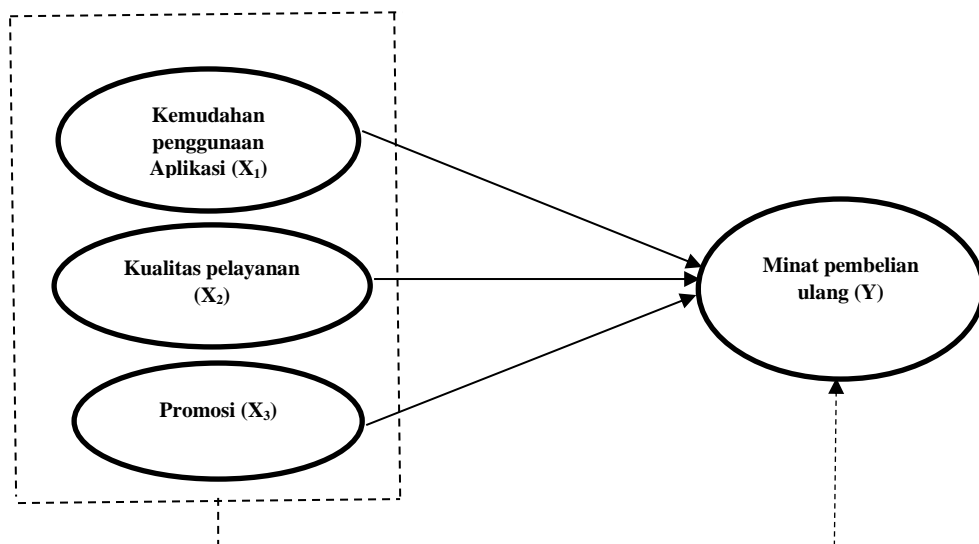
Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara. Hipotesis pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2017:159). Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang layanan jasa grab.
2. Diduga ada pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang layanan jasa dari Grab.

3. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang layanan jasa Grab.
4. Diduga ada pengaruh promosi terhadap minat beli ulang layanan jasa Grab.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti yaitu, kemudahan penggunaan, kualitas layanan dan promosi yang merupakan variabel independen dan minat pembelian ulang yang merupakan variabel dependen.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual