

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Segala aspek kehidupan manusia berkembang pesat pada saat ini. Salah satu aspek kehidupan yang berkembang pesat adalah teknologi. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi dengan beragam fungsi yang dimiliki. Internet dapat memudahkan manusia untuk kegiatan berkomunikasi dan mencari informasi. Kegiatan berkomunikasi dan mencari informasi tersebut dapat dilakukan dengan praktis tanpa adanya batasan apapun. Besarnya manfaat yang diberikan internet serta kemudahan dalam penggunaannya membuat mayoritas masyarakat di seluruh dunia menjadi pengguna aktif internet. Pengguna internet di dunia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya termasuk masyarakat di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan pada data di bawah ini yang diperoleh dari *inet.detik.com*.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

Sumber : Website detikinet, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia sangatlah besar dengan angka sebesar 202,6 juta penduduk yang di mana

angka tersebut meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut menggambarkan betapa cepatnya internet menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di Indonesia. Jumlah tersebut diprediksi akan semakin meningkat setiap tahunnya dikarenakan semakin meningkatnya pula populasi masyarakat di Indonesia.

Adanya potensi perkembangan internet dan peningkatan pengguna aktif internet tersebut menjadi peluang tersendiri bagi sektor bisnis di Indonesia. Banyak perusahaan yang menjadikan internet sebagai media kegiatan bisnis. Bidang jasa transportasi merupakan salah satu bidang bisnis yang menjadikan internet sebagai media kegiatan bisnis dengan menciptakan aplikasi pelayanan secara *online*. Aplikasi tersebut berfungsi untuk melakukan pemesanan kendaraan secara praktis. Kegiatan transaksi tersebut biasa dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Menurut Fuady (2008) *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, serta pertukaran atau penjualan barang, pelayanan, dan informasi secara elektronik. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis tanpa warkat (*paperless trading*). Di Indonesia sendiri salah satu kegiatan *e-commerce* yang paling banyak digunakan adalah jasa transportasi *online* yang seluruh kegiatannya dilakukan melalui internet atau melalui jaringan *online*. Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan seperti memesan kendaraan yang diinginkan tanpa harus keluar rumah atau pergi ke pinggir jalan. Pemesanan kendaraan dapat dilakukan dengan lebih mudah, waktu yang cepat, dan tanpa harus menggunakan banyak usaha karena pemesanan dilakukan secara *online*. Pelanggan

hanya perlu menunggu sebab kendaraan pesanan pelanggan yang akan melakukan penjemputan sesuai titik jemput yang diinginkan.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Pelayanan berbasis *online* sudah digunakan oleh banyak perusahaan bisnis karena semakin meningkatnya pengguna internet. Menurut Whitman & Woszczyński (2004) *e-service* dipandang sebagai media interaktif berbasis pelayanan pelanggan yang dapat dikendalikan oleh pelanggan dan semua itu terintegrasi dengan baik oleh organisasi pemilik *web* yang tujuan utamanya untuk menguatkan hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan para *customer* mereka. Berdasarkan hal tersebut, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Terlebih pada dunia bisnis yang di mana tujuan utamanya adalah bagaimana konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan rasa kepuasan, begitupun sebaliknya.

Menurut Lovelock & Jochen (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai yang tinggi pada pelanggan sebab dapat memberikan kepercayaan yang tinggi serta kesan yang baik terhadap pengalaman yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan dan kepercayaan akan menciptakan kesetiaan atau

loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, rasa kepercayaan dan kesetiaan pelanggan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap minat atau tidaknya menggunakan kembali pelayanan yang pernah mereka dapatkan. Kesan yang terbentuk akan berpengaruh besar terhadap keputusan tersebut. Menurut Thamrin & Francis (2012) 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 yang merupakan jasa transportasi berbentuk sebuah layanan. Layanan merupakan suatu hal yang digunakan dan dirasakan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan strategi yang baik agar pelanggan mau menggunakan kembali layanan yang perusahaan tawarkan.

Jasa layanan transportasi berbasis *online* di Indonesia sendiri telah berkembang begitu pesatnya dari tahun ke tahun dengan memiliki beberapa nama besar perusahaan seperti Gojek, Grab, Uber, Bluebird, dan lain-lain. Bluebird sendiri merupakan salah satu armada transportasi yang telah lama beroperasi dan menjadi salah satu yang terbesar di Indonesia dengan harapan menjadi perusahaan yang mampu bertahan dan mengedepankan kualitas untuk memastikan kesejahteraan yang berkelanjutan bagi pelanggan, tercapainya kepuasan pelanggan, mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar di setiap kategori yang dimasuki, dan terus menciptakan berbagai inovasi.

Pada awalnya Bluebird beroperasi secara konvensional, tetapi dengan perkembangan teknologi hadir layanan berbasis *online* berupa aplikasi My Bluebird agar pelanggan dapat lebih mudah melakukan pemesanan kendaraan yang diinginkan. Berbagai inovasi fitur yang terus dikembangkan membuat pelanggan menjadi lebih mudah untuk mengakses dan melakukan kegiatan transaksi. Jenis kendaraan yang ditawarkan juga diperluas dengan bentuk layanan yang semakin beragam. Hal tersebut dapat menunjang pelanggan untuk lebih mudah mendapatkan pelayanan yang terbaik dengan cara yang praktis, waktu yang cepat, dan tanpa harus menggunakan usaha yang berlebih.

Bluebird memiliki nama yang besar dikalangan masyarakat dan pelanggan setianya, tetapi seperti kehilangan pangsa pasarnya yang selama ini mereka miliki, berupa layanan taksi yang menjadi andalan dalam pasar yang dimasukinya. Bluebird memang masih menjadi yang terdepan dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan data statistik *Top Brand Index* kategori taksi dalam 2 (dua) tahun kebelakang.

Tabel 1.1

Top Brand Index kategori Taksi Tahun 2021 & 2022

Brand	TBI 2021	Brand	TBI 2022
Bluebird	58,1%	Bluebird	62,8%
Express	11,5%	Express	10,7%
Taxiku	9,9%	Bosawa	4,7%
Cipaganti	5,6%	Gemah Ripah	3,2%
Bosawa	4,8%	Cipaganti	3,1%

Sumber: Top Brand Index

Bluebird memang masih menjadi yang pertama dalam kategori taksi dan terlihat pula mengalami peningkatan dalam persentasenya, tetapi minat masyarakat

pada saat ini bukan lagi terhadap layanan jasa taksi. Jenis armada lainnya seperti motor ataupun mobil biasa menjadi pilihan yang lebih diminati. Saat ini terlihat bahwa minat masyarakat dalam menggunakan jasa layanan taksi semakin berkurang. Bluebird mengatasi masalah tersebut dengan mengembangkan armada transportasinya yang tidak hanya berfokus pada taksi, tetapi masyarakat masih lebih memilih untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh para pesaingnya seperti Gojek dan Grab. Hal ini sulit dihindari mengingat kedua perusahaan tersebutlah yang menjadi pelopor jasa transportasi berbasis *online* di Indonesia, kemudian diikuti oleh Bluebird. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survey *Top Brand Index* tahun 2022 yang menjadi indikator kinerja sebuah merek.

Tabel 1.2

Ranking Top Brand Index Jasa Transportasi *Online* 2022

Go-Jek	PT Aplikasi Karya Anak Bangsa	<i>Online Transportation</i>	<i>1st Millennial's Choice in Online Transportation Category</i>
Grab	PT Solusi Transportasi Indonesia	<i>Online Transportation</i>	<i>2nd Millennial's Choice in Online Transportation Category</i>
Bluebird	Bluebird Group	<i>Online Transportation</i>	<i>3rd Millennial's Choice Brand in Online Transportation Category</i>

Sumber: wartaekonomi.co.id

Terbukti bahwa dalam layanan transportasi berbasis *online*, Bluebird masih bukan menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi My Bluebird. Banyak keluhan dan komentar negatif terhadap pelayanan yang diberikan, seperti pesanan yang datang

tidak sesuai yang dipesan, beberapa fitur yang tidak dapat diakses, aplikasi yang bermasalah, proses transaksi tidak berjalan lancar, proses pencarian *driver* yang lama, pendaftaran akun yang bermasalah, dan lain-lain.

Tabel 1.3

Keluhan Pelanggan terkait Pemesanan Transportasi *Online* pada aplikasi My Bluebird Tahun 2021 & 2022

No.	Keterangan	Tahun	
		2021	2022
1	Pesanan tidak sesuai yang dipesan	3	6
2	Beberapa fitur yang tidak bisa diakses	2	6
3	Aplikasi yang bermasalah	14	22
4	Proses transaksi tidak berjalan lancar	6	7
5	Proses pencarian <i>driver</i> yang lama	4	11
6	Pendaftaran akun yang bermasalah	6	13
	Jumlah	35	65

Sumber: Critical Review Google Play Store

Pada tabel di atas, tidak sedikit konsumen yang memberikan penilaian buruk berupa bintang 1 (satu) terhadap aplikasi My Bluebird. Sepanjang tahun 2021 terdapat 35 keluhan atau komentar buruk terhadap pelayanan yang diberikan aplikasi My Bluebird. Penilaian terhadap aplikasi My Bluebird semakin memburuk sebab pada tahun 2022 terjadi peningkatan keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Penilaian-penilaian buruk sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Masalah-masalah tersebut harus sangat diperhatikan oleh pihak Bluebird dengan lebih meningkatkan lagi kinerja sistem aplikasi, memperbaiki kendala yang ada, dan terus meningkatkan nilai pelayanan yang baik. Hal tersebut bertujuan agar pelanggan merasa terpuaskan dan memiliki pengalaman menggunakan aplikasi yang positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-***

Satisfaction terhadap Minat Menggunakan Kembali Aplikasi My Bluebird (Studi pada Masyarakat DKI Jakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa penjualan atas jasa yang diberikan oleh Bluebird masih kurang baik. Kenaikan pada tahun sebelumnya belum mampu membawa Bluebird pada peringkat teratas sebagai jasa transportasi berbasis *online*. Masalah tersebut memang sejalan dengan masih banyaknya kekurangan dan keluhan dari para pelanggan, seperti pesanan tidak sesuai yang dipesan, beberapa fitur yang tidak bisa diakses, aplikasi yang bermasalah, proses transaksi tidak berjalan lancar, proses pencarian *driver* yang lama, pendaftaran akun yang bermasalah, dan lain-lain.

Permasalahan yang dialami pelanggan dapat diasumsikan mampu mengurangi minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa layanan aplikasi My Bluebird karena adanya ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan serta kurang baiknya kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Bluebird?
2. Apakah ada pengaruh *E-Satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Bluebird?
3. Apakah ada pengaruh antara *E-Service Quality dan E-Satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Bluebird?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada. Oleh karena itu, tujuan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Bluebird.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Bluebird.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality dan E-Satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Bluebird.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam perkuliahan, terkhusus pada bidang pemasaran, pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan minat menggunakan kembali.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan, saran, serta pertimbangan guna mengembangkan dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam mengelola bisnis yang dijalankan. Terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini agar perusahaan dapat melakukan evaluasi dan

menetapkan strategi dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan serta kepuasan pelanggan untuk dapat memenangkan persaingan yang ada.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi dalam kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya bagi pihak yang membutuhkan, terkhusus para akademisi, serta menambah pengetahuan bagi kalangan non akademisi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana suatu barang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 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 (Schiffman & Kanuk, 2008).

Menurut Griffin dalam (Sopiah & Sangadji, 2013) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. Menurut

Mangkunegara (2002) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pengaruh perilaku konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yakni bagaimana segala pertimbangan dan tindakan konsumen untuk mendapatkan kemungkinan pelayanan yang terbaik agar mereka bisa merasa terpuaskan dari pengalaman yang mereka rasakan nantinya. Menurut Paul & Jerry (2000) kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran. Sudah menjadi rahasia umum jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan mereka akan produk tersebut. Konsumen cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, bahkan menceritakannya pada konsumen lain, jika mereka tidak merasa puas.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu dalam bisnis yang juga merupakan tahap kegiatan dalam mengelola suatu usaha. Pemasaran memiliki peran yang penting dalam keberjalanan bisnis suatu perusahaan sebab pemasaran merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pasar yang dituju. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan serta untuk memikat dan mendapatkan

kepercayaan dari konsumen. Strategi yang diterapkan perusahaan haruslah tepat agar sesuai dengan apa yang ditargetkan. Seorang pemasar dituntut bisa memenuhi dan memahami permasalahan di bidang tersebut agar dapat menetapkan dan menerapkan strategi yang maksimal demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut William (1993) pemasaran adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yang dituju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa agar bisa memuaskan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Pemasaran dalam arti bisnis adalah sistem dari sebuah sistem kegiatan bisnis yang direncanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan.

Terdapat ketentuan saat melakukan sebuah kegiatan pemasaran meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, serta sebuah taktik yang dijalankan. Hal itu bertujuan untuk:

1. Menghilangkan ketidakpastian masa yang akan datang bila ada perubahan-perubahan yang diakibatkan oleh situasi dan kondisi perusahaan maupun di luar perusahaan yang tidak menentu.
2. Menghindari adanya penyimpangan karena tujuan organisasi sudah difokuskan.
3. Membuat rencana pemasaran yang terinci diperlukan di setiap bisnis.

Sebuah perencanaan harus dapat dikaji dalam berbagai masalah dan kemungkinan yang akan dihadapi oleh pelaku industri yang bertujuan untuk mengantisipasi dan memperkecil segala risiko yang ada. Pemasaran sendiri dibedakan menjadi 2 (dua), yakni pemasaran produk dan pemasaran jasa. Penjelasan keduanya adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran produk sendiri merupakan kegiatan atau proses untuk memperkenalkan sebuah produk kepada target pasar yang dituju. Hal tersebut dilakukan guna mengetahui sejauh mana produk dapat memasuki dan mendapatkan perhatian dari masyarakat.
2. Pemasaran jasa merupakan proses memberikan sebuah pelayanan terhadap masyarakat atas nilai guna atau manfaat yang ditawarkan oleh jasa tersebut untuk menarik minat pelanggan menggunakan layanan yang ditawarkan suatu perusahaan.

1.5.3 *Reasearch Action*

Penelitian tindakan atau *action research* (AR) adalah metode penelitian di mana peneliti masuk ke dalam lingkungan subjek penelitian (peneliti juga menjadi aktor dalam subjek penelitian), melakukan intervensi di dalam subjek penelitian, mengamati dan mendokumentasi apa yang terjadi.

1.5.4 *Pemasaran Jasa*

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang tidak berbentuk. Sesuatu yang

dapat dilakukan secara berulang-ulang tergantung kesepakatan antara beberapa pihak yang berkepentingan akan pelayanan jasa tersebut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Terjadinya perkembangan teknologi sejalan dengan semakin meningkatnya pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat. Peran industri dituntut untuk juga mengikuti arus yang ada. Segala permasalahan dan kebutuhan tersebut harus dapat dipenuhi oleh sektor industri pada saat ini. Sudah banyak sekali perluasan bentuk layanan jasa yang telah ada pada saat ini. Seperti layanan paket barang, pengiriman uang, layanan antar surat, layanan *e-commerce*, jasa transportasi, dan lain-lain. Semua bentuk layanan tersebut dilandasi oleh semakin meningkatnya pula kebutuhan masyarakat.

Pemasaran jasa juga merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil, bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi (Yazid, 2008).

1.5.4.1 Karakteristik Pemasaran Jasa

Lingkupan yang berbeda dari pemasaran produk membuat pemasaran jasa memiliki cirinya tersendiri untuk menggambarkan kegiatan yang dijalankan, yang terdiri dari beberapa karakteristik berikut ini:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*) artinya tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan tersendiri agar mendapat semua itu biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi dari jasa yang akan digunakannya seperti lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan ke konsumen.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen terjadi ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Ketika konsumen membeli suatu jasa, maka akan berhadapan langsung dengan sumber atau pihak penyedia jasa.

c. *Variability/Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan, dan di mana penyaji jasa tersebut dilakukan. Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa biasanya akan meminta pendapat orang lain. Oleh karena itu, penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan variasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumennya.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Berbeda dengan barang yang biasanya dapat disimpan dan digunakan berulang-ulang kali, sedangkan jasa jika tidak langsung digunakan akan berlalu begitu saja. Suatu jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tergantung dari permintaan pasar yang sering berubah-ubah.

1.5.4.2 Marketing Mix Pemasaran Jasa

Pemasaran suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Terdapat unsur-unsur yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran dalam *marketing mix* perusahaan jasa, yaitu 4P ditambah 3P: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

1. *Product (The Services)*

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

2. *Price*

Perusahaan akan melakukan penetapan harga dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3. *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, tetapi juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing biaya marketing*, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* yang lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.

4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual atau produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5. *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performa tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap

karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

6. *Process*

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical Evidence*

Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, terutama menjadi syarat perusahaan jasa dengan kelas khusus.

1.5.5 *E-Service Quality*

Perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen menjadikan kualitas sebagai salah satu hal pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan

penyerahan barang atau produk secara baik (Kotler, 2003). Menurut Wyckof dalam (Wisnalmawati 2005) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan.

E-service quality merupakan sebagai tanggapan pelanggan secara keseluruhan dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual (Lee & Lin, 2005). *E-service quality* diartikan dengan bagaimana sebuah situs dapat menyediakan dan memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2009). Menurut Zeithaml et al. (2009) dalam bukunya juga membedakan ke-tujuh dimensi *e-service quality* menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs *web*. Berikut adalah indikator-indikator *e-service quality*:

1. *Efficiency* (efisiensi)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs tersebut.

2. *Fulfillment* (penyelesaian)

Segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan.

3. *System Availability* (ketersediaan sistem)

Segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar.

4. *Privacy* (rahasia pribadi)

Memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu atau pribadi.

1.5.6 *Digital Marketing*

Menurut Sanjaya & Josua (2009) *digital marketing* merupakan kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet. Menurut Coviello et al. (2001) *digital marketing* ialah pengguna internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Menurut Meyliana (2011) *digital marketing* dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa strategi *e-marketing* dan implementasinya pada Rental Company” mengatakan *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, di mana internet tersebut akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas.

Tujuan dari *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pangsa pasar.
2. Meningkatkan pendapatan penjualan.
3. Meningkatkan tujuan dan kesadaran merek.
4. Memperbaiki manajemen rantai suplai seperti meningkatkan koordinasi anggota, penambahan mitra, dan optimalisasi persediaan.

Jenis–jenis *digital marketing*, yaitu:

1. *Push Digital Marketing*

Jenis *digital marketing* ini mengacu pada berbagai upaya dalam mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen. Bentuk dari strategi ini seperti pembuatan *blog*, *website*, beriklan di berbagai *website*, pengiriman *email* promosi ke *email* konsumen, dan pengiriman *sms*.

2. *Pull Digital Marketing*

Jenis *pull digital marketing* di mana calon konsumen hanya sebagai penerima, mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Para konsumen mencari informasi melalui *website* atau *blog* yang menyediakan informasi yang mereka cari. Aktivitas *search engine optimization* yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencarian di internet.

1.5.6.1 E-Commerce

Menurut Laudon & Laudon (1998) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik dengan menggunakan komputer untuk perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet.

Menurut Dian (2003) *e-commerce* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet di

mana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*. *E-commerce* juga akan merubah semua kegiatan pemasaran dan sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan).

Ada 3 komponen *E-commerce*, yaitu:

1. *Electronic Data Interchange* (EDI), sebagai pertukaran data antara komputer berbagai organisasi.
2. *Digital Currency*, memungkinkan *user* untuk memindahkan dananya secara elektronik.
3. *Electronic Catalogs*, merupakan antar muka grafis (GUI) yang umumnya berbentuk halaman (*www*) berisi informasi tentang penawaran produk dan jasa.

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon & Laudon (2008) penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

1. *Business to Consumer* (B2C), melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. Contoh *Barnesandnoble.com*, yang menjual buku, peranti lunak, dan musik kepada konsumen perorangan. Di Indonesia terdapat bisnis model ini yaitu pada situs *Lazada.com*.
2. *Business to business* (B2B), melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Contoh situs *web Chem Connect* yang merupakan situs

untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastik.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*, melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Contoh *e-Bay* yang merupakan situs lelang *web* raksasa yang memungkinkan orang-orang menjual barang mereka ke konsumen lain dengan melelangnya kepada penawar tertinggi. Di Indonesia terdapat model bisnis ini yaitu *tokopedia.com* dan *bukalapak.com*.

1.5.7 E-Satisfaction

Menurut Oliver yang dikutip oleh (Supranto, 2006) kepuasan ialah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan pengalaman atas kinerja atau hasil dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen akan kecewa, apabila kinerja di bawah harapan, begitupun sebaliknya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga, dan memberi komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen sebagai upaya memenuhi kepuasan konsumen perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Pembelian akan bergerak setelah membentuk 26 persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Sunyoto (2013) kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau sangat gembira.

Menurut Sunyoto (2013) harapan pelanggan memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya, bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2008), yaitu:

1. Perasaan puas

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler (2005) ada 3 indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

1.5.8 Minat Menggunakan Kembali

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting, sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu Weiner (1985) dalam (Arifin, 2010). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran atau rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks yang salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai minat beli (*willingness to buy*) yang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi.

Menurut Kinnear & Taylor (1995) dalam (Dwityanti, 2008) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. 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. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut, barulah kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dimensi variabel minat beli ulang dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari (Grewal et al., 1998) dan (Waldi & Santosa, 2001). Ada 3 (tiga) indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli, yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang,
3. Kebutuhan untuk menggunakan produk.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Yunus et al. (2021) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang melalui *Online Consumer Review* sebagai Variabel Intervening di *Marketplace Shopee* dengan jumlah sample 190 responden menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian dari Muchlis et al. (2021) dengan judul Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Word of Mouth (E-Wom)* sebagai Variabel *Intervening E-Commerce* Buka Lapak pada Generasi Millennial menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian dari Saragih & Hasbi (2021) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja dengan jumlah sampel 100 responden menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian dari Albi et al. (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 1,332 dengan signifikansi *** dan *t-values (CR)* sebesar 8,675, serta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 0,415 dengan signifikansi 0,002 dan *t-values (CR)* sebesar 3,167.

1.7 Pengaruh antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Menggunakan Kembali

Menurut Lee & Lin (2005) *e-service quality* merupakan tanggapan pelanggan secara keseluruhan dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual.

Menurut Howard et al. dalam (Kurniawa, 1988) *Intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Menurut Simamora dalam (Hamka, 2010) minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajaran luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai, dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik. Suatu perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan yang baik agar menimbulkan rasa kepercayaan kepada konsumen untuk menggunakan atau membeli kembali produk atau jasa yang pernah mereka gunakan.

Dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Kembali

1.7.2 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap Minat Menggunakan Kembali

Ketika persepsi terhadap kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Menurut Supranto (2011) konsumen yang puas akan menjadi loyal dengan ciri-ciri seperti membeli berkali-kali (minimal 3 kali) mengajak orang lain membeli, membicarakan hal-hal baik mengenai *brand* kepada orang lain (*word of mouth communication*), serta menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh *brand* pesaing.

Menurut Howard et al. dalam (Kurniawa, 1988) *Intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Menurut Simamora dalam (Hamka, 2010) minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk pemasaran dan jajaran luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik. Konsumen yang mendapatkan kesan yang baik dan mendapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan akan menciptakan rasa kepercayaan kepada konsumen untuk menggunakan atau membeli kembali produk atau jasa yang pernah mereka gunakan.

Dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Kembali

1.7.3 Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap Minat Menggunakan Kembali

E-service quality menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam sebuah pengambilan keputusan. Ketika suatu perusahaan dapat memberikan fasilitas layanan yang baik, maka dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Chase et al. (2006) *e-service quality* merupakan perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Semakin baik kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat minat menggunakan kembali konsumen. Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam minat menggunakan kembali konsumen terhadap suatu produk, apabila suatu pelayanan atau produk dapat memberikan kesan baik, serta merek tersebut mempunyai kredibilitas yang baik, maka timbulah rasa kepuasan dan kepercayaan konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan minat menggunakan kembali konsumen.

H3: E-Service Quality dan E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Kembali

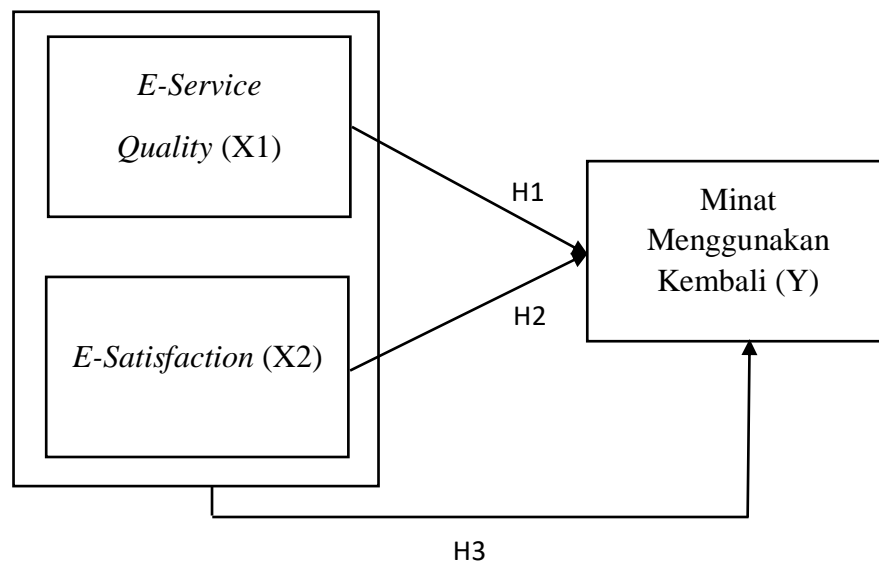
1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang

diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Bluebird
2. Diduga ada pengaruh positif antara *E-Satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Bluebird
3. Diduga ada pengaruh positif antara *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Bluebird

Adapun perumusan Hipotesis di atas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:



E-Service Quality (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

E-Satisfaction (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Minat Menggunakan Kembali (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian agar pembahasan masalah tidak terjadi kekeliruan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 E-Service Quality

E-service quality diartikan dengan bagaimana sebuah situs dapat menyediakan dan memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2009).

1.9.2 E-Satisfaction

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014) kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

1.9.3 Minat Menggunakan Kembali

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu Weiner (1985) dalam (Arifin, 2010). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan pengertian tentang variabel yang di teliti yang di dalamnya mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang diperlukan, yaitu variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan minat menggunakan kembali. Menurut Singarimbun & Effendi (2002) definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel di ukur, maka dapat mengetahui baik buruknya variabel. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.10.1 E-Service Quality

Kemampuan layanan aplikasi pada Bluebird dapat memfasilitasi pemesanan dan pelayanan yang efisien dan efektif. Kualitas pelayanan aplikasi mempunyai indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kecepatan dan kemudahan dalam mengakses aplikasi.
2. Segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan.
3. Segala macam fungsi atau fitur yang tersedia dapat berjalan dengan lancar.
4. Aplikasi dapat dioperasikan dengan mudah.
5. Keamanan dan jaminan terhadap data-data individu atau pribadi pelanggan.
6. Jika terjadi masalah atau *error* dapat direspon dengan baik.

1.10.2 E-Satisfaction

Kepuasan konsumen adalah rasa kepuasan yang didapatkan oleh konsumen pelayanan yang mereka dapatkan setelah menggunakan jasa Bluebird. Berdasarkan persepsi bahwa Bluebird dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas keinginan dan keselamatan dari konsumen.

Dalam menentukan kepuasan konsumen faktor-faktor yang menjadi indikator dalam memberikan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Mendapatkan pengalaman pelayanan lebih dari yang diharapkan.
2. Merekomendasikan kepada orang lain.
3. Pelanggan enggan menggunakan aplikasi lain.

1.10.3 Minat Menggunakan Kembali

Minat menggunakan kembali merupakan kondisi di mana pelanggan yang pernah menggunakan jasa Bluebird memiliki keinginan untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Indikator dari minat menggunakan kembali adalah sebagai berikut. Terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur minat menggunakan kembali, yaitu:

1. Keinginan kembali untuk menggunakan aplikasi dengan frekuensi yang sama.
2. Rencana menggunakan aplikasi di masa yang akan datang dengan menambah frekuensi.
3. Mencari informasi terbaru tentang aplikasi.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, barulah kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi My Bluebird di kota DKI Jakarta yang pernah melakukan pemesanan pada aplikasi My Bluebird dan populasi tidak diketahui jumlahnya.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013).

Menurut Sekaran (1992) besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Menurut Donald (2006)

dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan internet dengan media *Google Form*. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Pertimbangannya adalah sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di DKI Jakarta.
2. Minimal berumur 17 tahun.
3. Pernah melakukan transaksi minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir menggunakan aplikasi My Bluebird.

1.11.4 Sumber Data

1.11.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data primer harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Narimawati, 2008). Menurut Sarwono (2006) data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi. Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun secara *online*.

1.11.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs *web*, internet, dll (Sekaran, 2011). Menurut Sugiyono (2008) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, Internet, aplikasi My Bluebird serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data–data yang berkaitan dengan penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014).

Menurut Sugiyono (2014) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, maka dari itu variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut:

Tabel 1.4
Gradasi Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SB	Sangat Baik	5
B	Baik	4
C	Cukup	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

Sumber: Sugiyono (2014)

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk, kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam

bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijadikan data primer penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang didapatkan, kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk kepentingan analisis. Pengolahan data tersebut meliputi:

1. *Editing*

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses *editing* dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. *Coding*

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. *Scoring*

Pemberian skor atau penilaian ini menggunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. *Tabulating*

Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokkan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisis data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), (Ghozali, 2009). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\left(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2 \right) \left(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2 \right)}}$$

Di mana:

r = koefisien korelasi *product moment*

N = jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Menurut Stainback (1988) uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data yang bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction* dan minat menggunakan kembali. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang. Reliabilitas dihitung dengan rumus *Cronbach Alpha*.

Di mana:

k = *Mean* Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = *Mean* Kuadrat kesalahan

St^2 = *Varians* Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali. Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 1.5

Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

4. Analisis Regresi

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* dengan suatu variabel minat menggunakan kembali. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah: $\hat{Y} = a + bX + e$

Di mana:

\hat{Y} = Nilai yang diramalkan

a = Nilai Y bila X = 0 (konstanta)

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka perubahan nilai variabel dependen jika nilai variabel dependen berubah sebesar 1 satuan

X = Variabel Independen

e = *error*

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal dua.

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

\hat{Y} = Minat Menggunakan Kembali

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pada

X_1 X_1 = Variabel *E-Service Quality*

b_2 = Koefisien regresi pada

X_2 X_2 = Variabel *E-Satisfaction*

e = *error*

5. Koefisien Determinasi

Merupakan cara untuk mengetahui seberapa jauh variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* dapat menerangkan dengan baik minat menggunakan kembali, dapat dilihat dari adjusted R², jika adjusted R² mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* tidak mampu menerangkan variabel minat menggunakan kembali, jika *adjusted R²* mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih seperti *e-service quality* dan *e-satisfaction* dapat menerangkan dengan baik variabel minat menggunakan kembali. Artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali, yaitu di mana perubahan pada minat menggunakan kembali dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada *e-service quality* dan *e-satisfaction*.

6. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali, untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:

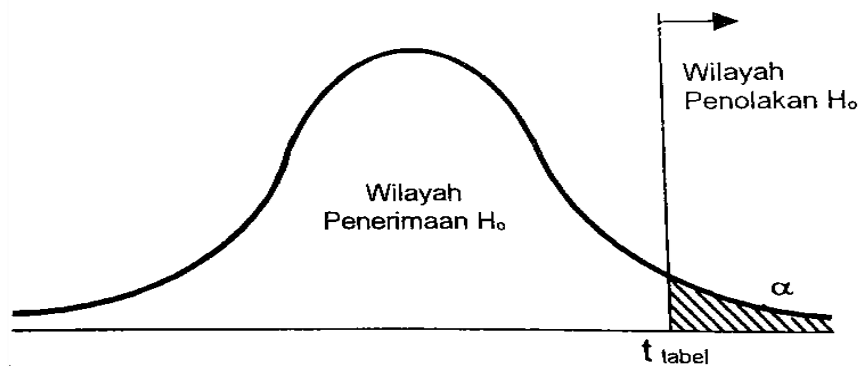
Di mana:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 $H_0: = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) atau *e-satisfaction* (X2) terhadap minat menggunakan kembali (Y).
 $H_a: 0$, artinya ada pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) atau *e-satisfaction* (X2) terhadap minat menggunakan kembali (Y).
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan = 0.05 atau sangat signifikan 5%
3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara *e-service quality* (X1) dan *e-satisfaction* (X2) terhadap minat menggunakan kembali (Y).
4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara *e-service quality* (X1) dan *e-satisfaction* (X2) terhadap minat menggunakan kembali (Y).



Gambar 1.17 Kurva Uji t (One Tail)

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* secara bersama berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0: b_1, b_2 = 0$$

Artinya bahwa variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali.

$$H_a: b_1, b_2$$

Artinya bahwa variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan kembali.

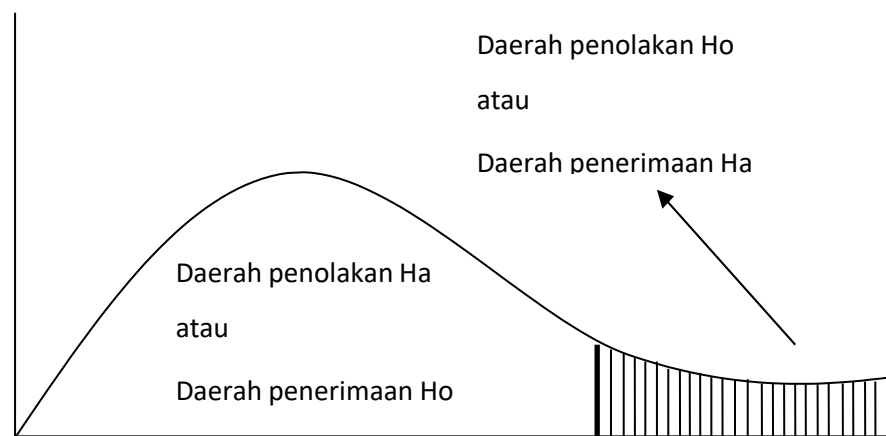
2. Taraf level of Significant

3. Taraf kesalahan $5\% = 0,05\%$

4. Kriteria pengujian

Ho diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$



Gambar 1. 18 Kurva Uji F

5. Perhitungan Nilai F

Rumus F yang digunakan:

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

6. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung, apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka Ho ditolak sehingga dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap variabel minat menggunakan kembali. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap variabel minat menggunakan kembali.