

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis dalam sektor transportasi yang pesat merupakan dampak dari kemajuan teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, memungkinkan manusia untuk bertukar informasi secara lebih cepat tanpa adanya batasan apapun. Besarnya manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh teknologi ini memicu perkembangan pesat penggunaan internet, sehingga mayoritas masyarakat di dunia memutuskan untuk menjadi pengguna internet aktif. Penggunaan internet di seluruh dunia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, salah satu negara yang mengalami peningkatan jumlah pengguna internet adalah Indonesia. Adanya kebermanfaatan yang diberikan oleh internet ini juga dapat menciptakan peluang bagi berbagai sektor bisnis di Indonesia, salah satunya adalah di bidang jasa transportasi.

Transportasi merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat kota-kota besar di Indonesia. Salah satunya adalah Semarang, dengan jumlah penduduk mencapai 1,69 juta jiwa dan menempati urutan ke-8 sebagai kota besar di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari status Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan pusat kegiatan ekonomi, pendidikan, serta pemerintahan.

Tabel 1. 1 Kota Terbesar Di Indonesia

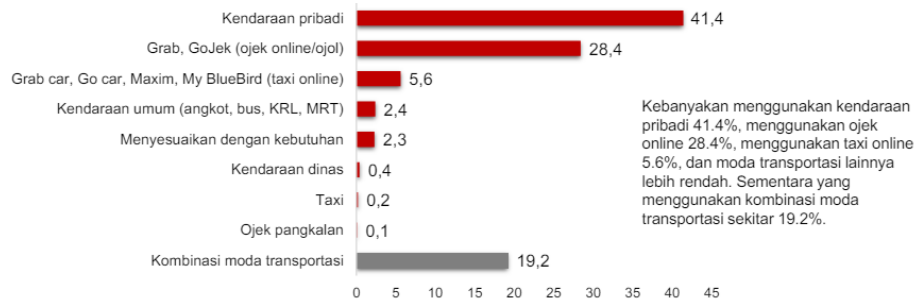
	Kota	Provinsi	Jumlah Penduduk
1.	Jakarta	DKI Jakarta	10.670.000
2.	Surabaya	Jawa Timur	2.890.000
3.	Bandung	Jawa Barat	2.570.000
4.	Medan	Sumatera Utara	2.480.000
5.	Bekasi	Jawa Barat	2.520.000
6.	Tangerang	Banten	2.280.000
7.	Depok	Jawa Barat	2.120.000
8.	Semarang	Jawa Tengah	1.690.000
9.	Makassar	Sulawesi Selatan	1.450.000
10	Palembang	Sulawesi Selatan	1.320.000

Sumber: BPS, 2024

Mobilitas tinggi di Kota Semarang didukung oleh aktivitas harian masyarakat yang tersebar di berbagai sektor. Tingginya mobilitas tersebut memunculkan kebutuhan akan sarana transportasi yang efisien, cepat, dan fleksibel, sehingga mendorong pertumbuhan pesat layanan transportasi *online*. Layanan transportasi mulai beralih dari layanan transportasi konvensional ke layanan transportasi *online* berbasis aplikasi atau *ride hailing*. Layanan transportasi *online* memiliki kemudahan akses bagi penggunanya, karena dapat diakses melalui gawai atau *smartphone* yang terhubung dengan internet. Keunggulan lain dari *ride hailing* adalah layanan transportasi online telah menerapkan berbagai langkah untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan penggunanya, seperti verifikasi identitas pengemudi, sistem pelacakan GPS, dan fitur tombol darurat. Kemudahan dan keunggulan yang diberikan layanan transportasi online inilah yang membuat konsumen lebih memilih *ride hailing* daripada layanan transportasi konvensional.

MODA TRANSPORTASI PALING SERING DIGUNAKAN

Secara umum, moda transportasi apa yang biasanya/paling sering Ibu/Bapak gunakan dalam mendukung mobilitas/bepergian tersebut? (%)



Gambar 1. 1 Moda Transportasi Paling Sering Digunakan 2024

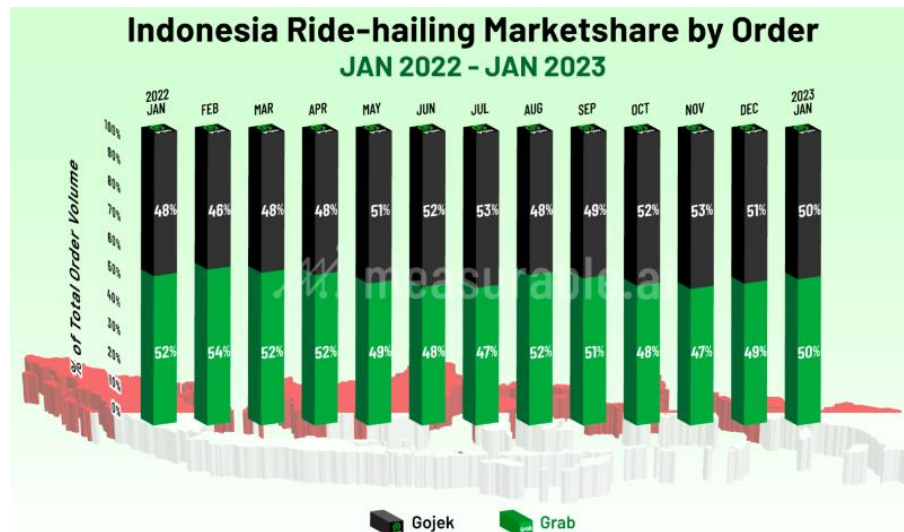
Sumber: (Polling Institute, 2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 di atas, menjelaskan layanan transportasi *online* berada di posisi kedua pada moda transportasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 28,4%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peralihan dari layanan transportasi konvensional ke layanan transportasi online yang menjadi salah satu bentuk *disruptive technology* (Lee, 2015) yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, dan semakin digemari sebagai moda transportasi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia.

Transportasi *online* merupakan bentuk dari modifikasi dari ojek pangkalan atau ojek konvensional yang kemudian dimodernisasi pada akses dan model pemesanannya. Di Indonesia layanan transportasi terus mengalami perkembangan pesat dari tahun ke tahun, beberapa perusahaan besar yang menyediakan layanan transportasi *online* di Indonesia antara lain Gojek; Maxim; dan Grab (Wananda et al., 2024) Petumbuhan industri transportasi swasta di Indonesia menjadikan

persaingan yang signifikan untuk mengedepankan kualitas dan mampu bertahan dalam persaingan industry transportasi, dengan demikian kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Jasa layanan transportasi *online* di Indonesia awalnya dipelopori oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau lebih sering dikenal dengan Gojek yang didirikan pada tahun 2010 di Jakarta dan mulai meluncurkan aplikasinya pada tahun 2015 dengan fitur pertamanya yaitu *Go-Ride*. Hingga saat ini Gojek telah beroperasi di 158 kota di Indonesia serta Gojek juga mengembangkan ekspansinya ke 5 negara di Asia yaitu Malaysia; Singapura; Thailand; Filipina dan Vietnam. Aplikasi Gojek termasuk *location-based search* untuk *smartphone* berbasisi Andriod dan iOS, saat ini aplikasi Gojek bukan hanya sebagai layanan transportasi orang namun sudah berkembang menuju *one-stop service apps* yang menyediakan berbagai layanan antara lain jasa transportasi (*Go-Ride*); jasa kurir barang (*Go-Send*); mitra perusahaan *online* maupun *offline* (*Go-Shop*); jasa pengantar makanan (*Go-Food*), jasa kebersihan (*Go-Clean*), dan lain sebagainya. Berbagai inovasi fitur yang dikembangkan oleh Gojek memungkinkan penggunanya lebih mudah untuk mengakses dan melakukan transaksi di aplikasi Gojek. Kemudahan itulah yang kemudian dapat menunjang kebutuhan dan keinginan pengguna, dengan pelayanan yang cepat dan proses transaksi yang praktis tanpa harus menggunakan usaha lebih seperti transportasi konvensional menjadikan Gojek lebih unggul dan banyak digemari masyarakat.



Gambar 1. 2 Gojek vs Grab on Indonesia's Ride-Hailing Market 2023

Sumber: (Measurable AI, 2023)

Dalam industri transportasi online di Indonesia, Gojek dan Grab adalah dua perusahaan yang mendominasi pasar. Terbukti dari data yang diterbitkan oleh Measurable AI bahwa Grab lebih mendominasi pasar transportasi online di Indonesia pada rentang tahun 2022-2023. Dengan merosotnya jumlah unduhan aplikasi Gojek pada laporan The State of Mobile 2024 Report yang diterbitkan oleh data.ai pada tahun 2023 berpengaruh pada turunnya jumlah penggunaanya di tahun 2023 dengan *market share* Gojek pada periode 2022-2023 sebesar 42%. *Market share* Gojek menunjukkan tren penurunan pada periode akhir 2022 menuju awal tahun 2023, pada November 2022 Gojek memiliki 52% sedangkan pada Januari 2023 turun menjadi 50%, hal ini menunjukkan *market share* Gojek mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2022-2023 dengan kisaran antara 46% hingga 53%.

Tabel 1. 2 Data Gross Transaction Value (GTV) Gojek

	Tahun	GTV (dalam triliun)
1.	2022	613,4
2.	2023	606,5
3.	2024	393,73

Sumber: (Katadata.co.id, 2024)

Data yang disajikan pada tabel 1.1 terkait Gross Transaction Value (GTV) pada Gojek mencerminkan penurunan Gross Transaction Value (GTV) pada layanan Gojek, termasuk Go-Ride, sejak tahun 2022 menunjukkan adanya penurunan aktivitas transaksi dalam ekosistemnya. Pada tahun 2022, total nilai transaksi Gojek mencapai Rp 613,4 triliun, kemudian mengalami penurunan sebesar 1% pada tahun 2023 menjadi Rp 606,5 triliun. Tren ini berlanjut pada tahun 2024, di mana hingga September, GTV tercatat Rp 393,73 triliun, mengalami penurunan yang lebih signifikan sebesar 11% dibandingkan periode sebelumnya. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan menurunnya repurchase intention pengguna, yang salah satunya dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan dengan platform lain, seperti Grab dan Maxim. Persaingan dalam industri transportasi online semakin ketat, di mana kompetitor menawarkan strategi yang lebih agresif, baik dalam aspek harga maupun kualitas layanan.

Daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih pada pelanggan dibandingkan dengan pesaing melalui produk unggulan dan strategi (Anwardin et al., 2021). Dalam konteks ini, tarif yang kompetitif, dikombinasikan dengan layanan yang berkualitas, memungkinkan Gojek untuk

mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di Kota Semarang, serta menghadapi persaingan dengan platform transportasi online lainnya. Jika perusahaan kehilangan daya saing, hal ini dapat menjadi ancaman serius karena tidak memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.

Tabel 1. 3 Perbandingan Tarif Minimum Maxim, Gojek dan Grab (Per 3 KM)

	Merek	Tarif
1.	Maxim	Rp8.900
2.	Gojek	Rp12.500
3.	Grab	Rp12.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel perbandingan di atas dapat disimpulkan bahwa Maxim merupakan transportasi *online* yang memiliki tarif minimum relatif murah yaitu 8.900 per 3 KM dibandingkan dengan tarif Gojek *Ride* yang per 3 KM yaitu 12.500 dan Grab *Bike* dengan tarif 12.000 per 3 KM . Harga menurut (Korowa et al., 2018) didefinisikan sebagai sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penurunan jumlah transaksi Gojek ini mengindikasikan adanya masalah dalam daya saing harga yang dimiliki Gojek dibandingkan dengan Maxim. Harga yang lebih tinggi dapat menurunkan *repurchase intention*, terutama bagi konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Jika konsumen merasa bahwa tarif Gojek tidak sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh atau bahwa mereka dapat memperoleh layanan serupa dengan harga

lebih rendah di Maxim, maka kemungkinan besar mereka tidak akan kembali menggunakan Gojek dalam perjalanan berikutnya. Konsumen ini cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau, terutama ketika Maxim memasuki pasar transportasi *online* Indonesia. Ini menciptakan tantangan besar bagi Gojek untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, karena harga yang lebih murah dari Maxim dapat menggerus pangsa pasar Gojek, khususnya di kalangan pengguna yang lebih memilih layanan dengan biaya yang lebih efisien. Harga menjadi poin penting bagi pengguna dalam kecenderungan melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan, karena harga merupakan jumlah uang yang nantinya diperlukan untuk berbagai kombinasi produk atau jasa. Faktor harga ini merupakan salah satu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif seperti transportasi online.

Tabel 1. 4 Perbandingan Rating Aplikasi Gojek, Grab, dan Maxim

Nama Perusahaan	2023	2024	2025
Gojek	4.6	4.6	4.7
Grab	4.8	4.8	4.8
Maxim	4.9	4.8	4.9

Sumber: *Playstore*

Dari data rating di atas, dengan skala rating 1 – 5 Gojek mendapatkan rating yang berkisar pada rentang 4.6 – 4.7, sedangkan Grab konsisten mempertahankan rating dengan perolehan 4.8 dan Maxim mendapat rating yang berkisar pada rentang 4.8 – 4.9. Rating yang tinggi umumnya berkorelasi positif dengan pembelian ulang, sehingga mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan

serta menawarkan harga yang kompetitif adalah kunci bagi Gojek untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pengguna di Kota Semarang. Dari data rating yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang buruk cenderung menghasilkan ulasan negatif dan keluhan di media sosial, sehingga dapat merusak citra publik terhadap layanan Go-Ride menjadi tidak responsif dan tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan menurut (Kotler & Keller, 2012), harus memenuhi kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dari definisi tersebut artinya kualitas pelayanan yang baik harus dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan sehingga dapat secara efektif memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Maka untuk membangun persepsi yang positif, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap aspek dari layanan yang diberikan perusahaan dirancang dan dikelola dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Hal ini akan meningkatkan dan mendorong *repurchase intention* layanan Go-Ride di masa mendatang.

Service Quality	★★★★★ Sat · Jhon_win Menunggu terlalu lama dreiver tapi untuk membatalkan tdk bisa
Harga	★★★★★ Fri · Gojekmahalbeud Biaya layanan makin mahal. 😞
Daya Saing	★★★★★ Thu · Nickname3011 Better grab, mahalan dikit lebih pasti, gojek drivernya selalu malas, ad yg sampe malak minta tips kalah, aplikasi not recommended 👎👎 jangan pakai app ini, app sebelah aja, app ini aj ud ditinggal semua developernya. Tidak berguna dan tidak terpakai

Gambar 1. 3 Respon Negatif Pengguna Aplikasi Gojek Pada Playstore

Sumber: Playstore

Berdasarkan Gambar 1.4 yang menunjukkan respon negatif pengguna Gojek di Playstore, meskipun aplikasi Gojek mendapatkan rating yang baik yaitu 4.6 – 4.7, ternyata masih terdapat sejumlah ulasan yang menunjukkan ketidakpuasan dari para penggunanya. Rating tinggi tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Banyak pengguna yang mengungkapkan keluhan terkait beberapa aspek layanan, di antaranya harga yang dianggap tidak sesuai dengan ekspektasi atau sering mengalami perubahan yang membingungkan. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh mitra Gojek juga menjadi sorotan, dengan banyak pengguna yang mengeluhkan sikap kurang ramah atau kurang profesional dari pengemudi. Selain itu, masih ada masalah terkait dengan aplikasi itu sendiri, seperti bug atau kesalahan teknis yang membuat aplikasi sering bermasalah, misalnya kesulitan dalam memesan layanan atau aplikasi yang lambat merespon. Meskipun rating yang diberikan terbilang tinggi, keluhan-keluhan ini mencerminkan adanya ruang untuk perbaikan dalam kualitas layanan dan pengalaman pengguna Gojek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iyonda, 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Daya Saing dan Kepuasan Pelanggan pada Biro Jasa Perjalanan M Trans Wonosobo”, Pengaruh kualitas layanan terhadap daya saing dan kepuasan pelanggan yaitu signifikan. Penelitian juga dilakukan oleh (Anwardin et al., 2021), dengan judul “Pengaruh Daya Saing, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keberlangsungan Usaha”, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha, daya saing memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha,

dan harga juga menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha.

Sebagai salah satu perusahaan yang menguasai pasar transportasi online di Indonesia, Gojek terus melakukan pembaharuan dan pembenahan terkait dengan *service quality* untuk mempertahankan pelanggan serta mendorong *repurchase intention* pada pengguna Gojek. Harga yang diberikan juga harus bersaing untuk mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa yang disediakan perusahaan. Dalam upaya mendorong niat beli ulang, perusahaan harus lebih memprioritaskan hal tersebut dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Hal ini menunjukkan adanya rentang masalah dalam kualitas layanan, harga, dan daya saing pada jasa transportasi online Gojek. Daya saing ini tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga dengan inovasi layanan yang ditawarkan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis. Berdasarkan data tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Service Quality*, Harga, dan Daya Saing Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna GoRide di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan masalah

Berikut rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Gojek di Kota Semarang?
2. Apakah pengaruh harga terhadap *repurchase intention* pada pengguna Gojek di Kota Semarang?

3. Apakah pengaruh daya saing terhadap *repurchase intention* pada pengguna Gojek di Kota Semarang?
4. Apakah pengaruh *service quality*, harga dan daya saing secara bersama-sama terhadap *repurchase intention* pada pengguna Gojek di Kota Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Gojek di Kota Semarang
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap *repurchase intention* pada pengguna Gojek di Kota Semarang
3. Menganalisis pengaruh daya saing terhadap *repurchase intention* pada pengguna Gojek di Kota Semarang
4. Menganalisis pengaruh *service quality*, harga dan daya saing secara bersama-sama terhadap *repurchase intention* pada pengguna Gojek di Kota Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan untuk berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem bisnis Gojek di Semarang dan juga untuk pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam industri layanan transportasi berbasis aplikasi. Berikut adalah penjelasan tentang siapa saja yang dapat mendapatkan manfaat dari penelitian ini:

1. Gojek sebagai Perusahaan

Gojek dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor

yang memengaruhi kepuasan konsumen dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, Gojek dapat mengambil tindakan yang lebih tepat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan mengoptimalkan strategi penetapan harga mereka.

2. Pengemudi Gojek

Pengemudi Gojek dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dengan memahami bahwa kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan dapat memiliki dampak positif pada niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan Gojek. Hal ini dapat memotivasi pengemudi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan ramah kepada pelanggan.

3. Pemerintah dan Regulator

Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada pemerintah dan regulator terkait dengan regulasi layanan transportasi berbasis aplikasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana harga dan kualitas layanan memengaruhi perilaku konsumen, pemerintah dapat merumuskan regulasi yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Konsumen

Penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih mendalam kepada konsumen tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan kembali layanan Gojek. Konsumen dapat menggunakan pengetahuan ini untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

5. Perguruan Tinggi dan Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan data yang berguna bagi perguruan tinggi, peneliti, dan mahasiswa yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang perilaku konsumen, layanan transportasi berbasis aplikasi, dan pemasaran.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki manfaat yang luas, mulai dari perusahaan Gojek dan pengemudinya hingga konsumen, pemerintah, dan masyarakat akademik. Temuan penelitian dapat membantu semua pihak terlibat dalam ekosistem Gojek untuk beradaptasi dan mengambil keputusan yang lebih baik dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku erat kaitannya dengan studi tentang tindakan atau respon manusia terhadap suatu permasalahan. Menurut (Siregar, 2023), perilaku konsumen dapat dipengaruhi dari 2 hal yaitu rangsangan dari pemasar dan respon pemasar. Strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk merangsang pemasaran produknya, ini dapat berupa promosi, strategi harga dan perbaikan kualitas pelayanan. Sedangkan, respon pasar berupa tanggapan atau respon dari konsumen atas produk yang dipasarkan oleh pemasar, konsumen akan terdorong melakukan pembelian jika dipicu oleh rangsangan internal atau kebutuhan dari diri sendiri maupun rangsangan eksternal atau dorongan dari pemasar.

Menurut (Sudharto, 2007) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkann dan menggunakan barang ataupun jasa, termasuk pengambilan keputusan pada kegiatan tertentu.

(Kotler & Keller, 2012) terdapat 4 faktor dalam yang memengaruhi perilaku seseorang. Berikut uraian dari 4 faktor tersebut:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor utama yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang dalam membeli barang atau jasa, karena dalam faktor budaya berkaitan dengan seluruh aspek kemasyarakatan seperti bahasa dan pengetahuan. Kebudayaan terbagi menjadi dua kelas sebagai berikut:

a) Budaya

Budaya dapat berupa sistem nilai dan keyakinan yang memengaruhi bagaimana seseorang berperilaku terhadap suatu produk.

b) Sub-budaya

Setiap budaya memiliki kelompok yang lebih kecil atau sub-budaya, yang didefinisikan sebagai kelompok masyarakat dengan makna budaya yang sama untuk tanggapan afeksi dan kognisi, perilaku, dan faktor lingkungan.

c) **Kelas Sosial**

Kelas sosial didefinisikan sebagai kelompok masyarakat yang cenderung homogen, tersusun secara berurutan, berjenjang dan tiap anggota dalam kelompok ini memiliki minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor ini mengacu pada pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku seseorang dalam membeli suatu produk barang dan jasa. Faktor tersebut meliputi:

a) **Grup Referensi**

Grup referensi melibatkan satu orang atau lebih yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.

b) **Keluarga**

Sebagai unit sosial terkecil, keluarga memiliki pengaruh yang besar pada perilaku konsumen dan pembentukan sikap seseorang.

c) **Peran dan Status**

Seseorang dapat berperilaku berdasarkan statusnya dalam berbagai kelompok, seperti keluarga, organisasi, atau komunitas. Misalnya, eksekutif dan mahasiswa tidak sama dalam hal pembelian.

3. Faktor Pribadi

Pertimbangan konsumen dalam pembelian berpengaruh pada karakteristik individualistik. Faktor tersebut antara lain: pekerjaan dan

lingkungan ekonomi, usia dan tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang mengacu pada proses mental dan memberikan pengaruh pada perilaku. Berikut faktor yang meliputi:

a) Persepsi

Sikap seseorang dalam memproses informasi yang memengaruhi penilaian untuk suatu produk atau merek.

b) Motivasi

Dorongan yang membuat seseorang bertindak untuk melakukan sesuatu, dorongan ini dapat disebabkan karena kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

c) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dapat didefinisikan sebagai pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah persepsi, perasaan, dan kecenderungan terhadap sesuatu. Kedua hal ini memengaruhi cara orang membeli barang.

d) Pembelajaran

Proses di mana konsumen memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru. Perilaku konsumen dalam memilih produk dan merek dapat dipengaruhi oleh pembelajaran.

Sehingga jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka variabel *service quality* termasuk dalam faktor psikologis yaitu persepsi. Faktor psikologis

mengacu pada perilaku seseorang dalam memproses informasi untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh ekspektasi dan pengalaman yang didapatkan konsumen terhadap layanan yang diterima, jika layanan tersebut dianggap memuaskan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

1.5.2 Service Quality

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana Gojek memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pengguna. Teori kualitas layanan memiliki peran penting dalam memahami pengaruhnya terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui perantara kepuasan konsumen. Kualitas layanan adalah faktor penting dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan di industri layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Gojek. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, termasuk keandalan pengemudi, responsifnya layanan, keamanan perjalanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik. Para ahli telah lama mengkaji kualitas layanan dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Parasuraman et al., 1985) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman aktual mereka dalam menggunakan layanan. Mereka mengembangkan model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keandalan mengacu pada kemampuan layanan untuk memberikan konsistensi dan kepastian,

sedangkan daya tanggap berarti sejauh mana penyedia layanan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. Jaminan mencakup kemampuan penyedia layanan untuk memberikan rasa keamanan dan kepercayaan kepada pelanggan, sedangkan empati adalah tentang kepedulian dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Bukti fisik berkaitan dengan bukti yang diberikan oleh penyedia layanan, seperti kendaraan bersih dan rapi dalam konteks Gojek.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen. Inovasi pada kualitas pelayanan atau kualitas pelayanan yang ditingkatkan akan menciptakan kepuasan konsumen (Saleem & Raja, 2014). *Service Quality* adalah salah satu variable yang penting untuk menciptakan customer satisfaction (Reza et al, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh (Agyapong, 2011) tentang pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan memperoleh hasil bahwa *Service Quality* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Service Quality yang diberikan oleh perusahaan harus menacu pada standar mutu tinggi untuk tetap bertahan dalam persaingan pasar dan mampu mempertahankan pelanggan. Faktor *service quality* menurut (Kotler & Keller, 2012) terdiri dari:

1. Keandalan

Kemampuan perusahaan dalam melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.

2. **Keresponsifan**

Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap

3. **Keyakinan**

Sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan “*assurance*”

4. **Empati**

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personilnya untuk merasakan apa yang dirasakan oleh pelanggan

5. **Berwujud**

Berkaitan dengan penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi yang digunakan

(Zeithaml, Valarie A., 2009) berpendapat bahwa indikator dalam *Service Quality* terbagi menjadi empat bagian inti, yang terdiri atas:

1. ***Efficiency* (efisiensi)**

Merupakan kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mengakses informasi terkait dengan produk yang dipasarkan melalui situs perusahaan.

2. ***Fulfillment* (penyelesaian)**

Indikator yang berisi segala transaksi yang diselesaikan telah memenuhi ketentuan layanan dan sesuai dengan keinginan konsumen.

3. *System Availability* (ketersediaan sistem)

Segala sistem dan fitur yang disediakan oleh perusahaan berjalan sesuai fungsinya.

4. *Privacy* (privasi)

Indikator yang menjamin bahwa situs atau aplikasi aman dan terapat jaminan yang melindungi data informasi individu.

1.5.3 Harga

Harga adalah aspek yang sangat relevan dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam industri layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Gojek. Konsep ini mencakup bagaimana pengguna mengevaluasi hubungan antara biaya yang mereka bayar dan manfaat atau nilai yang mereka terima dari layanan Gojek. Pentingnya harga dalam penelitian ini adalah bahwa harga yang positif dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Grewal et al., 2009) menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan repurchase intention. Konsumen yang merasa harga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya cenderung merasa puas dan berencana untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. (Saladin, 2007) berpendapat bahwasanya harga merupakan sejumlah uang yang digunakan konsumen untuk ditukar dengan produk yang dapat berupa barang atau jasa, dapat diartikan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang dijadikan alat tukar atas manfaat atau nilai yang diperoleh. Maka perusahaan sebagai pemasar harus menetapkan harga yang sesuai dengan

manfaat yang diberikan kepada konsumen, jika harga yang ditetapkan lebih tinggi dari nilai manfaat yang diberikan nantinya konsumen akan mengurungkan niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan. (Tjiptono, 2015) mengemukakan pendapatnya mengenai tujuan dari penetapan harga, antara lain:

1. Orientasi pada profit

Berdasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa perusahaan sebagai pemasar dalam menetapkan harga mempertimbangkan tingginya keuntungan yang bisa didapatkan.

2. Orientasi pada kuantitas

Tujuan dari penetapan harga adalah untuk pertimbangan kuantitas tertentu.

3. Orientasi terhadap citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membangun citra prestisius atau eksklusif pada produknya. Sebaliknya perusahaan juga dapat menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen untuk membangun nilai “*worth it*” pada produknya dimata pelanggan.

4. Stabilitas harga

Di pasar yang sensitif terhadap harga, kompetitor akan cenderung mengikuti standar harga yang dibentuk oleh pasar sehingga harga tetap stabil dan dapat bersaing.

5. Tujuan lain

Penetapan harga juga dapat digunakan untuk mengantisipasi agar pelanggan tidak beralih ke produk kompetitor yang baru memasuki pasar.

Menurut (Armstrong, 2008) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat menjangkau tingkat harga yang ditetapkan pada suatu produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan

Berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan layanan yang diberikan.

3. Daya saing harga

Harga jual yang ditetapkan perusahaan atas suatu produk atau layanan mempertimbangkan harga yang dijual oleh pesaing, sehingga produk mampu bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditetapkan oleh produsen terhadap produk sangat sebanding dengan kegunaan dan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.

1.5.4 Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu organisasi, perusahaan, atau entitas tertentu untuk bertahan, berkembang, dan bersaing secara efektif di tengah

dinamika pasar yang kompetitif. Dalam konteks bisnis, daya saing tidak hanya mengacu pada kemampuan untuk bertahan di pasar tetapi juga untuk terus meningkatkan nilai tambah, baik melalui inovasi produk, efisiensi operasional, maupun pengelolaan sumber daya yang optimal.

Daya saing adalah upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat tetap bertahan dalam menjalankan bisnisnya (Asmara, A. Y., & Rahayu, 2013). Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk dan layanan, strategi pemasaran, hingga kemampuan perusahaan untuk merespons perubahan pasar secara adaptif.

Daya saing juga dapat tercipta melalui perkembangan secara menyeluruh dan terus menerus pada suatu organisasi agar mampu meningkatkan kinerja (Anwardin et al., 2021). Pengembangan ini melibatkan peningkatan kinerja dalam berbagai bidang, seperti inovasi teknologi, kualitas sumber daya manusia, efisiensi operasional, serta penguatan jaringan kemitraan. Dengan melakukan perbaikan dan pengembangan yang konsisten, sebuah organisasi mampu memperkuat posisinya di pasar dan menjaga relevansinya dalam menghadapi persaingan yang terus berubah.

Dengan demikian, daya saing tidak hanya mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar saat ini, tetapi juga kemampuannya untuk mempersiapkan diri menghadapi tantangan dan peluang di masa depan. Hal ini membutuhkan kombinasi antara visi strategis, kepemimpinan yang efektif, dan kolaborasi di seluruh level organisasi.

Menurut (Muhardi, 2007) terdapat 3 dimensi daya saing suatu perusahaan yang terdiri dari:

1. *Cost* (biaya)

Biaya adalah salah satu dimensi daya saing operasional yang mencakup empat aspek utama, yaitu biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi, dan manajemen persediaan. Dimensi ini menjadi elemen esensial yang harus dimiliki oleh perusahaan, meliputi kemampuan mengelola pembiayaan untuk proses produksi, meningkatkan produktivitas pekerja, mengoptimalkan kapasitas produksi yang tersedia, serta menyediakan cadangan atau persediaan produksi yang dapat digunakan sewaktu-waktu untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan.

2. *Quality* (Kualitas)

Kualitas, sebagaimana dijelaskan oleh Muhardi, merupakan dimensi penting dari daya saing yang mencakup beberapa indikator, seperti desain produk, masa penerimaan produk di pasar, ketahanan produk, kecepatan dalam menangani keluhan konsumen, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi desain. Desain produk yang baik ditandai oleh kesederhanaan namun tetap memiliki nilai yang tinggi. Masa penerimaan produk mengacu pada durasi produk dapat diterima oleh pasar; semakin lama produk bertahan di pasar, semakin baik kualitasnya. Ketahanan produk diukur berdasarkan masa pakai ekonomisnya.

3. *Flexibility* (Fleksibilitas)

Fleksibilitas mengacu pada kemampuan operasional yang melibatkan berbagai indikator, seperti variasi produk yang dapat dihasilkan dan kecepatan dalam beradaptasi dengan perubahan kebutuhan lingkungan. Dimensi ini menekankan kemampuan perusahaan untuk menghadirkan keragaman produk sekaligus merespons dinamika permintaan pasar dengan cepat dan efektif.

Menurut (Porter, 2008) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur daya saing antara lain:

1. Harga

Harga bersaing menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produk atau layanan dengan harga rata-rata di pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan tetap relevan di tengah persaingan, terutama dalam industri yang sangat sensitif terhadap harga.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah elemen krusial yang menentukan seberapa baik produk dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

3. Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing adalah diferensiasi yang memungkinkan perusahaan memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing.

1.5.5 **Repurchase Intention**

Repurchase intention merujuk pada kecenderungan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan di masa mendatang. Menurut (Priansa, 2021)

Repurchase Intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Maka ketika pelanggan mendapatkan respon yang positif di masa lalu, maka akan timbul pemikiran positif atas apa yang diterimanya, hal tersebut yang memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

(Kotler, P., & Keller, 2012) berpendapat bahwa setelah pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka terdapat dua reaksi yaitu pelanggan puas atau pelanggan tidak puas. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk cenderung melakukan transaksi ulang saat muncul kebutuhan yang sama di kemudian hari dan mengapresiasi produk di depan orang lain. Terdapat faktor yang mendorong *repurchase intention* menurut (Nurhayati, 2016), antara lain:

1. Kepuasan konsumen

Konsumen yang merasa puas dengan merek atau produk tertentu cenderung akan melakukan pembelian ulang ketika mereka membutuhkan produk yang sama di masa mendatang. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen adalah faktor utama yang memengaruhi *repurchase intention*.

2. Preferensi merek

Atribut yang membedakan suatu merek memiliki pengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh preferensi mereka terhadap merek tersebut.

3. Pengalaman sebelumnya

Konsumen yang memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan barang atau jasa tersebut akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman yang memuaskan menciptakan asosiasi positif dengan merek dan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan barang atau jasa tersebut..

4. Harga

Harga berfungsi sebagai atribut yang digunakan pelanggan untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya, sehingga harga yang kompetitif dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Priansa, 2021) terdapat 4 indikator untuk mengukur *repurchase intention*, antara lain:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk yang dihasilkan perusahaan berdasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Hal ini muncul pasca konsumen mendapatkan pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Menunjukkan minat konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tertentu. Konsumen yang memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan barang atau jasa tersebut akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman yang memuaskan menciptakan asosiasi positif dengan merek dan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan barang atau jasa tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen dalam mencari informasi terkait dengan produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.6 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Jurnal	Hasil
1	Modis Iyonda & Zulian Yamit	2023	“Pengaruh Kualitas Terhadap hubungan Layanan terhadap yang signifikan antara Daya Saing dan kualitas layanan Kepuasan Pelanggan terhadap daya saing pada Biro Jasa dan kepuasan perjalanan M Trans pelanggan. Wonosobo”	
2	Khairil Anwardin, Akhmad Saufi, & Handry S. A.	2021	“Pengaruh Daya Saing, Harga, dan Kualitas Pelayanan positif yang signifikan terhadap keberlangsungan	

			Keberlangsungan Usaha”	usaha, daya saing memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha, dan harga juga menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha
3	Pandega Ricky Andika, Raully Sijabat & Ika Indriasari	2023	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang)”	Pengaruh antara kualitas pelayanan dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Semarang. Hanya citra merek yang memiliki pengaruh signifikan.
4	Ahmad Khaeruddin Nurdina & Mochammad Nasito	2020	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing Bisnis dan Kinerja Bisnis pada PT. Trans Jogja”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap daya saing dan kinerja bisnis

1.7 Hubungan antar Variabel

a. Hubungan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Service quality adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. (Kotler, P. & Keller, 2009) berpendapat bahwa kualitas dari pelayanan memungkinkan terpenuhinya permintaan konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali atas jasa atau barang yang memiliki keunggulan positif dibandingkan dengan barang atau jasa yang memiliki fitur yang terbatas. Sebagai pemasar, perusahaan akan terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Hubungan Harga terhadap *Repurchase Intention*

repurchase intention adalah perilaku konsumen setelah pembelian yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Wu et al., 2014) bahwa nilai memiliki ketergantungan terhadap *repurchase intention*, karena nilai dan biaya memiliki pengaruh yang signifikan bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli kembali.

c. Hubungan Daya Saing terhadap *Repurchase Intention*

(Kotler, 2008) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi pascapembelian terhadap produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Jika daya saing suatu perusahaan mampu

memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, maka konsumen akan lebih mungkin memiliki niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

d. Hubungan *Service Quality*, Harga, dan Daya Saing terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Widyartini & Purbawati, 2023) menyatakan bahwa *service quality* dan harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Maka jika kualitas layanan rendah, konsumen mungkin hanya akan mempertimbangkan pembelian ulang jika harga sangat rendah. Hal ini menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kualitas layanan dan harga untuk nanti tetap dapat bersaing di pasar transportasi *online*. Daya saing mengintegrasikan kualitas layanan dan harga, menciptakan posisi pasar yang kuat. Konsumen yang melihat perusahaan unggul dibandingkan pesaing akan cenderung melakukan pembelian ulang.

1.8 Hipotesis Penelitian

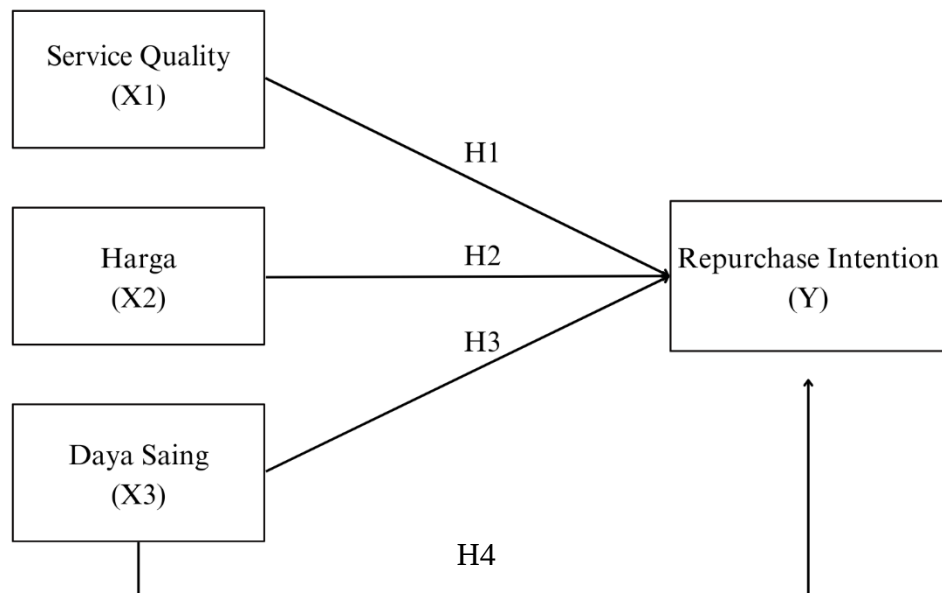
Menurut (Sekaran & Bougie, 2021) hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan sementara, namun dapat diuji, yang memprediksi apa yang ingin ditemukan dalam data empiris. Hipotesis membantu peneliti dalam merencanakan metodologi penelitian dan mengevaluasi hasil yang diperoleh.

H₁ : Diduga ditemukan pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada bisnis transportasi *online* GoRide

H₂ : Diduga ditemukan pengaruh antara Harga terhadap *Repurchase Intention* pada bisnis transportasi *online* GoRide

H₃ : Diduga ditemukan pengaruh antara Daya Saing terhadap *Repurchase Intention* pada bisnis transportasi *online* GoRide

H₄ : Diduga ditemukan pengaruh antara *Service Quality*, Harga, dan Daya Saing terhadap *Repurchase Intention* pada bisnis transportasi *online* GoRide



Keterangan:

X₁ (*Service Quality*) : Variabel Bebas

X₂ (Harga) : Variabel Bebas

X₃ (Daya Saing) : Variabel Bebas

Y (*Repurchase Intention*) : Variabel Terikat

1.9 Definisi Konsep

a. Service Quality

Service Quality adalah sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini mencakup aspek-aspek seperti keandalan, responsivitas, keamanan, dan kenyamanan dalam pengalaman pelanggan. (Parasuraman et al., 1985) mengembangkan konsep SERVQUAL, yaitu dengan menyoroti pentingnya persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dengan menekankan bahwa kualitas layanan adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

b. Harga

Ahli ekonomi konsumen (Monroe, 2003) berpendapat bahwa harga bukan hanya faktor numerik, tetapi juga faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen. Maka dari itu, harga adalah cara pelanggan menilai harga produk atau layanan dan apakah mereka merasa harganya sepadan dengan nilai yang mereka terima.

c. Daya Saing

Menurut (Porter, 1990), daya saing berakar pada strategi yang dirancang untuk memberikan nilai yang unik atau unggul di pasar. Kompetisi, dalam hal ini, menjadi inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan, karena keberhasilan dalam bersaing memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan pangsa pasar tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan memiliki daya saing yang kuat, perusahaan

mampu menghadapi tekanan pasar, menarik lebih banyak konsumen, dan menjaga posisi mereka dalam industri di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat.

d. Repurchase Intention

Menurut (Zhao et al., 2010), Repurchase intention adalah niat atau keinginan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang sama kembali di masa depan. Ini mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek atau layanan tersebut.

1.10 Definisi Operasional

a. Service Quality

Service quality menjadi salah satu ukuran kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan. Indikator *service quality* dalam penelitian ini antara lain:

1. Keandalan

- Kemampuan driver Gojek dalam menggunakan aplikasi Gojek dalam proses pelayanan
- Keahlian driver Gojek dalam menggunakan aplikasi Gojek dalam proses pelayanan
- Kecermatan driver Gojek dalam melayani pengguna jasa
- Memiliki standar pelayanan yang jelas

2. Keresponsifan

- Tanggap dalam merespon pelanggan
- Driver melakukan pelayanan dengan cepat

- Driver melakukan pelayanan dengan tepat (cakap dan paham lokasi)
- Responsif dalam merespon chat pengguna

3. Keyakinan

- Perusahaan memberikan jaminan ketepatan waktu
- Perusahaan memberikan jaminan legalitas
- Perusahaan memberikan jaminan kepastian biaya
- Perusahaan memberikan jaminan driver yang kompeten dalam melakukan pelayanan

4. Empati

- Mengutamakan kepentingan pengguna
- Melayani dengan ramah
- Melayani dengan sikap sopan dan santun
- Tidak diskriminatif

5. Berwujud

- Kemudahan pengguna dalam mengakses aplikasi dan website Gojek
- Kerapihan driver serta moda transportasi yang digunakan dalam pelayanan

b. Harga

Harga sebagai atribut yang membantu pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa transportasi ojek online Gojek dengan indikator sebagai berikut:

- Keterjangkauan harga yang diberikan oleh Gojek

- Harga yang diberikan oleh Gojek sesuai dengan pelayanan yang diberikan
- Harga per-km yang ditetapkan oleh Gojek mampu bersaing dengan pesaing transportasi online lain yaitu Grab dan Maxim

c. Daya Saing

Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan melalui inovasi dan peningkatan kualitas produk dengan indikator sebagai berikut:

1. Harga bersaing

- Perbandingan harga dengan pesaing
- Kemampuan menawarkan promo dan diskon

2. Kualitas produk

- Keandalan layanan
- Daya tahan aplikasi
- Kemudahan pengoperasian dan penggunaan aplikasi
- Sistem penanganan keluhan

3. Keunggulan bersaing

- Diferensiasi layanan
- Pengalaman pelanggan
- Branding dan reputasi perusahaan

d. Repurchase Intention

Repurchase intention didefinisikan sebagai respon dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Adapun indikator yang mengukur minat beli ulang adalah:

- Minat Transaksional
Pengguna melakukan transaksi kembali atas layanan Gojek
- Minat Referensial
Pengguna mereferensikan produk dan layanan Gojek kepada orang lain
- Minat Preferensial
Pengguna menjadikan Gojek sebagai tujuan utama diantara pilihan transportasi online lain.
- Minat Eksploratif
Pengguna mencari informasi terkait produk dan layanan dari Gojek

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tipe *Explanatory Research*, dengan menghitung seberapa berpengaruh service quality dan harga terhadap repurchase intention melalui kuisioner yang dibagikan ke responden.

1.11.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Margono, 2010), Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Sedangkan menurut (Sekaran & Bougie, 2021) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti inestigasi. Berdasarkan pendapat ahli maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Gojek di Kota Semarang, serta populasinya tidak diketahui.

b. Sampel

Menurut (Sekaran & Bougie, 2021) sampel ialah bagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Bila dalam penelitian besarnya sampel masih belumm dapat diketahui secara jelas, maka menurut penjelasan (Sugiyono, 2016), untuk menentukan sampel dapat melalui rumus *unknown populations*:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan saat menentukan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kekeliruan maksimal yang dapat ditolerir ditentukan sejumlah 10%

Berdasarkan pada penjelasan tersebut di atas, maka sampel yang akan diperoleh yaitu

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96$$

Maka berdasar pada hitungan tersebut, sampel yang akan digunakan sejumlah 96 orang responden.

1.11.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh langsung berupa opini atau pendapat dari warga Semarang dengan menjawab semua pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Adapun sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner/Angket

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden. Informasi ini kemudian diolah untuk menjadi sumber data. Menurut (Sugiyono, 2017), angket dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberi narasumber daftar pertanyaan tertulis yang harus dijawab. Untuk mengumpulkan data melalui kuesioner, angket nantinya dibagikan kepada responden di berbagai lokasi di kota Semarang melalui *pick up point* Gojek.

2. Google Form

Untuk pengumpulan data, peneliti mengambil data dan informasi yang ada hubungannya dengan materi penelitian, yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui smartphone dan media sosial.

3. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dengan menggunakan jurnal, penelitian terdahulu, web resmi, badan statistik, artikel, dan buku-buku ilmiah yang terkait dengan topik penelitian ini. Sesuai penjelasan dari (Sugiyono, 2017), studi pustaka adalah langkah yang diambil oleh peneliti setelah menentukan tema penelitian dengan melakukan kajian teoritis dan referensi tentang subjek penelitian. Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini data studi pustaka yang digunakan yaitu, website resmi Gojek, buku ilmiah, jurnal dan artikel yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2019) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ada.

Tabel 1. 5 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik dalam mengambil sampel dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam menentukan sampel terdapat beberapa teknik sampling. Pada penelitian ini, teknik sampling yang hendak digunakan yaitu teknik *nonprobability sampling*. (Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa *nonprobability sampling* merupakan metode pengambilan sampel tanpa memberi kesempatan yang sama pada masing-masing anggota populasi untuk dijadikan sampel melalui pendekatan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Berdasarkan penjelasan (Sugiyono, 2017) maka penelitian ini menggunakan pendekatan awal *accidental sampling* untuk tiap responden yang kebetulan ditemui penulis, kemudian dengan pendekatan *purposive sampling* untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria tentu, yaitu pengguna Gojek di kota Semarang. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menyebar angket dan mengunjungi beberapa booth pick up point Gojek yang tersebar di beberapa tempat di kota Semarang dengan batasan jumlah sampel berjumlah 100 orang.

1.11.5 Teknik Analisis

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang didukung oleh teknik analisis data berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna dalam memastikan kesesuaian suatu item pertanyaan angket dalam menjelaskan suatu variabel penelitian (Sujarweni, 2015). Metode yang akan digunakan yaitu dengan membandingkan nilai korelasi atau *r* hitung dari variabel penelitian dengan nilai *r* tabel. Syarat minimum

suatu item dianggap valid apabila hasilnya sebesar 0,05 atau lebih. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner dikatakan akurat dan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha. Menurut (Ghozali, 2016) Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$.

- a) Hasil $\alpha > 0,60 = \text{reliabel atau konsisten}$
- b) Hasil $\alpha < 0,60 = \text{tidak reliabel atau tidak konsisten}$

3. Uji Koefisien Korelasi

Keterkaitan linear antara variabel independen dan variabel dependen dapat dinilai menggunakan uji koefisien korelasi. Berikut ini adalah panduan untuk mengukur koefisien korelasi antara variabel-variabel tersebut :

Tabel 1. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	sangat lemah
0,20 – 0,399	lemah
0,40 – 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,00	sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017)

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) dan terikat (dependen) apakah bersifat negatif atau positif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Regresi linear sederhana dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (*Repurchase Intention*)
- a = Bilangan konstanta
- b = Koefisiensi. Bila b (+) maka terjadi peningkatan, bila b (-) terjadi penurunan didasarkan pada variabel independen.
- X = Variabel independen (*Service Quality*, Harga, dan Daya Saing)

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen atau bebas. Pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dapat dievaluasi menggunakan analisis regresi linear berganda, melalui persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = repurchase intention
- a = bilangan konstanta
- b = koefisien regresi (nilai yang menunjukkan peningkatan/penurunan)
- X1 = service quality

- X2 = harga

6. Analisis Koefisien Determinasi

Uji Determinasi dilakukan untuk membandingkan variabel independen dan dependen. Nilai koefisien terdiri dari 0 dan 1. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentasi kontribusi dari *service quality*, harga dan daya saing terhadap variabel *repurchase intention*. Rumus yang digunakan untuk menghitung presentase adalah :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

- KD= Koefisien Determinasi
- r^2 = determinasi

7. Uji Hipotesis

Hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini memerlukan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antar variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* yang merupakan hasil dari analisis data untuk mengetahui hubungan antar variabel.

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial berguna untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara terpisah dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2016). Uji parsial berguna untuk menguji variabel X dan Y dalam penelitian ini, apakah variabel *service quality* (X1) memengaruhi *repurchase intention* (Y), apakah

variabel harga (X2) memengaruhi *repurchase intention* (Y), serta apakah variabel daya saing (X3) memengaruhi *repurchase intention* (Y).

b) Uji Stimulan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara serempak mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen. Kriteria pengujian ini menggunakan nilai signifikansi α 0,05. Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka secara simultan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen begitupun sebaliknya. Uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi secara keseluruhan yang melibatkan service quality (X1), harga (X2), dan daya saing (X3) terhadap variabel dependent (*repurchase intention*).