

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi *online* menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini, Hasil survei Alvara Research Ali terhadap generasi millennial menyebutkan bahwa 32% responden tergolong “*heavy users*”, yaitu menggunakan aplikasi transportasi daring lebih dari satu kali dalam seminggu (money.kompas.com, 2019). Bisnis transportasi daring ini memudahkan calon pelanggannya untuk memesan jasa transportasi dengan tarif yang lebih murah. Presiden Indonesia Joko Widodo mengatakan, “**transportasi *online* merupakan salah satu produk dari perkembangan teknologi informasi yang tidak bisa kita hindari**” (nasional.kompas.com, 2017). Transportasi *online* sudah mulai dikenal dan diterima oleh masyarakat di beberapa kota dan juga dipandang bermanfaat bagi masyarakat. Sebanyak 95% pelanggan merasa aman ketika menggunakan transportasi umum berbasis aplikasi daring (ekonomi.kompas.com, 2017). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut yaitu Grab. Grab merupakan perusahaan transportasi online yang berasal dari Malaysia yang ada sejak tahun 2012. Awalnya Grab tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina.

Sekitar tahun 2017 Grab hadir di Medan dan memegang pasar di Medan hingga kini, dari sekitar 800 driver Grabbike hingga sekarang hampir 2200 driver Grabbike. Pertumbuhan pesat yang dialami Grabbike tersebut kemungkinan terjadi karena Grabbike masuk di waktu yang tepat di saat masyarakat mulai aware dengan aplikasi pemesanan transportasi dan perusahaan teknologi. Aplikasi Grabbike juga telah lama hadir di Medan, sehingga pengguna yang sudah mengunduh aplikasi Grab secara otomatis bisa menggunakan Grabbike. Misalnya saja, pengunjung yang sedang berlibur ke Medan secara otomatis langsung bisa menggunakan aplikasi Grab. Grabbike dengan berani menawarkan promo, dimana pelanggan cukup membayar sesuai yang tertera di aplikasi untuk penggunaan layanan Grabbike dan berupaya menyediakan layanan yang lebih baik.

GrabBike (Pengantaran penumpang dengan sepeda motor) merupakan sebuah transportasi modern yang sangat membantu dan memudahkan manusia untuk mencari kendaraan umum yang jauh lebih cepat dan praktis karena dapat menghindari kemacetan dan juga harganya yang terjangkau. Ojek online (OJOL) *GrabBike* adalah sebuah layanan jasa untuk mempermudah aktivitas manusia dalam berbagai hal. Namun, Grab bukanlah satu-satunya perusahaan transportasi berbasis online di kota Medan. Munculnya beberapa brand transportasi online lainnya seperti Go-Jek, Uber, On-jek, IndoTiki, Maxim, dan lain-lain dengan beberapa kesamaan dalam hal penawaran yang diberikan dan kemudahan akses menyebabkan mudahnya pengguna layanan untuk berpindah aplikasi. Hal ini membuat persaingan didunia bisnis di bidang transportasi online semakin ketat dan menyebabkan para pelaku bisnis harus berusaha lebih untuk mempertahankan posisi mereka dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif.

Untuk menggunakan kembali, tentu konsumen harus terlebih dahulu merasakan pengalaman dari penggunaan sebuah jasa atau produk. Pengalaman adalah salah satu variabel yang terbaik untuk memprediksi perilaku di masa yang akan datang. Pengalaman yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dalam melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (Monsuwe et al., 2004). Pengalaman penggunaan jasa atau produk akan membentuk penilaian konsumen akan jasa atau produk tersebut baik itu penilaian akan kualitas pelayanan, kemudahan akses, dan sebagainya. Penilaian tersebut nantinya akan membentuk kepercayaan akan produk atau jasa yang telah dirasakan sebelumnya.

Pengalaman adalah bagian penting dari kehidupan konsumen, konsumen beranggapan bahwa dalam konsumsi tidak hanya sekedar menggunakan produk atau jasa, tetapi dibutuhkan pengalaman yang mengesankan dalam konsumsi tersebut (Prastyaningsih et al., 2014). Pengalaman yang dirasakan ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen pada saat memilih produk atau jasa yang ingin dikonsumsi berikutnya (Pramudita dan Japariato, 2013). Semakin banyak pengalaman, semakin mengurangi kecenderungan konsumen untuk khawatir terhadap risiko yang dihadapi (Kwon dan Noh, 2010).

Pengalaman merupakan sebagian dari indikator yang digunakan dalam mengukur niat menggunakan atau niat membeli kembali konsumen, dengan adanya pengalaman yang baik dalam menggunakan jasa atau produk maka konsumen diharapkan akan melakukan penggunaan kembali atas jasa tersebut. Minat pembelian kembali yang tinggi mencerminkan pengalaman yang baik dari konsumen saat konsumen memilih untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa tersebut. Niat untuk melakukan pembelian kembali umumnya muncul setelah konsumen memperoleh apa yang diharapkan atau bahkan lebih dari harapan konsumen itu sendiri, sehingga konsumen mempunyai Niat untuk mengkonsumsi kembali, dengan adanya Niat Menggunakan ulang yang berkelanjutan maka berarti bahwa konsumen tersebut telah menjadi pelanggan loyal suatu produk atau jasa.

Nurhayati (2012:53) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai kemauan dan aksi konsumen dalam mengkonsumsi ulang produk atau jasa, yang disebabkan oleh kesan memuaskan sesuai ekspektasi konsumen. Kesesuaian kinerja produk atau jasa yang dijanjikan dengan apa diharapkan oleh konsumen, nantinya dapat memberikan kesan positif dan membuat konsumen memiliki niat menggunakan kembali di masa depan, dapat disimpulkan bahwa niat penggunaan kembali adalah niat konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa dikarenakan adanya pengalaman mengesankan yang diperoleh dalam menggunakan produk atau jasa sebelumnya.

Adanya penggunaan kembali atas produk atau layanan jasa pada umumnya menjadi pertanda bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen untuk kesediaanya menggunakan kembali dalam jumlah yang besar.

Oleh karena itu untuk mengantisipasi beralihnya konsumen pada transportasi lain. Maka, perusahaan ojek online (OJOL) khususnya *GrabBike* harus mampu memberikan pengalaman yang baik terhadap pelanggan. Dimana pengalaman yang baik akan mendorong niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Maka terbukti bahwa pengalaman pelanggan dapat menentukan konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan jasa merupakan indikasi bahwa

konsumen merasa puas dan yakin terhadap produk atau layanan tersebut. Adanya penggunaan kembali atas produk atau layanan jasa pada umumnya menjadi pertanda bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen untuk kesediaannya menggunakan kembali dalam jumlah yang besar.

Ojek online (OJOL) *GrabBike* di kota Medan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan yaitu pengalaman yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen seperti proses pemesanan yang cepat, tarif yang ditetapkan sudah *fixed price*, Driver bersifat ramah dan jujur, cepat sampai tujuan, Driver siap menunggu dengan sabar, dan juga Driver siap membantu mengangkat barang para pelanggan. Meskipun begitu, kadang terdapat permasalahan yang sulit dipecahkan salah satunya yaitu pengalaman yang terkadang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, seperti helm yang digunakan konsumen memiliki bau yang tidak enak sehingga menimbulkan pengalaman yang kurang baik terhadap konsumen pada saat pengantaran. Kendala yang lain yaitu sering kali juga kurangnya respon para driver untuk mengangkut para konsumen yang jarak tujuannya cukup jauh padahal banyak driver *GrabBike* yang berada disekitar lokasi pengangkutan. Kejadian seperti ini yang menyebabkan konsumen memiliki pengalaman yang kurang baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh driver ojek online (OJOL) *GrabBike* di Kota Medan.

Dalam hal ini pengalaman pelanggan yang kurang baik juga dirasakan konsumen ditandai dengan adanya keluhan yang dirasakan yaitu keterlambatan dalam penjemputan konsumen sehingga konsumen harus menunggu lama. Pengalaman pelanggan yang baik adalah dimana konsumen merasa puas dan yakin terhadap produk atau layanan tersebut. Pengalaman pelanggan yang baik sangat penting terhadap konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut, Berdasarkan dari perilaku konsumen tersebut perusahaan dapat menetapkan strategi yang efektif dan efisien terhadap produk atau jasa dengan memahami apa yang diinginkan konsumen. Dengan adanya strategi yang baik maka perusahaan akan memiliki standar prestasi atau keunggulan untuk dapat menciptakan keputusan menggunakan

kembali. Hal ini akan terciptanya keputusan menggunakan kembali yang dilakukan oleh konsumen sehingga tidak berpindah ke perusahaan pesaing.

Pengalaman pelanggan menjadi sangat penting dimana ketika perusahaan memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen maka akan timbul kepuasan dari konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan menggunakan kembali. Meskipun begitu, kadang terdapat permasalahan yang sulit dipecahkan salah satunya yaitu pengalaman yang terkadang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pengalaman pelanggan sangat berpengaruh dalam penggunaan Kembali pelayanan jasa tersebut. Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi GrabBike Di kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi *Grabbike* di kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam menjalankan suatu hal maka harus memiliki tujuan yang lebih positif yang jelas dan terarah. Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi *Grabbike* di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan referensi positif yang baik bagi *Grabbike* kota Medan dan pihak-pihak yang terkait yang berkepentingan didalam organisasi,

sebagai dalam menetapkan kebijakan organisasi tentang pengalaman Pelanggan Grabbike di Kota Medan.

2. Bagi Universitas

Untuk menambah bahan referensi untuk perpustakaan dan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian berikutnya pada masalah atau kasus yang sama sejenis yang akan dibutuhkan, atau diperlukan dimasa yang akan datang mengenai pengalaman pelanggan terhadap Grabbike.

3. Peneliti berikutnya

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan serta sebagai referensi dan bahan perbandingan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU Dan RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Menurut Zare & Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses (Rahmawati et al. 2018). Bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman pelanggan memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai Ahmad (2011:234). *Experience* atau pengalaman perlu menjadi perhatian perusahaan dalam memuaskan pelanggan sehingga dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan yang lain. Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Menurut Frow dan Payne dalam Dagustani (2011:3), **Pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek.** Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen". Rini (2009:16)

mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Pada dasarnya, pengalaman pelanggan adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan.

2.1.2 Indikator Pengalaman Pelanggan

Dalam bukunya Handayani dan Zalika (2015:62) tentang Customer Experience Management ada lima variabel indikator pengalaman pelanggan, yaitu :

a. **Pancaindra (*Sense experience*)**

Panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirangsang secara benar. Sense adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Sense bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

b. **Perasaan (*Feelexperience*)**

Feel, ini menyentuh inner feelings and emotions, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga Bucchari Alma (2011:63). Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku. Oleh karena itu, pemasar sudah seharusnya menaruh perhatian penting untuk memperhatikan emosi konsumen, dan berusaha mempengaruhi konsumen sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini, diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positif pula.

c. **Cara berfikir (*Think experience*)**

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang.

d. **Kebiasaan (*Action*)**

Kebiasaan berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

e. **Pertalian (*Relation experience*)**

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt (1999:60), pengalaman (*experience*) adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengalaman pelanggan sebagai berikut:

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.

- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- f. *Problem solving*, perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- g. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- h. *ValueforTime*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.5 Pengertian Niat Menggunakan Kembali

Niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan jasa merupakan indikasi bahwa konsumen merasa puas dan yakin terhadap produk atau layanan tersebut. Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan bagian dari apa yang direncanakan oleh konsumen yang memberikan dorongan terhadap kesediaannya untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang telah dibeli sebelumnya (Schiffman & Kanuk, 2004). Adanya pembelian kembali atas produk atau layanan jasa pada umumnya menjadi pertanda bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen untuk kesediaannya menggunakan kembali dalam jumlah yang besar

(Kim, Kim, Lee, & Youn, 2014),**mengatakan pelanggan akan selalu memilih bisnis yang menyediakan nilai tertinggi atau manfaat bisnis dapat mengharapkan penggunaan kembali ketika pelanggan puas melalui penyediaan nilai atau manfaat.** Kepuasan pelanggan merangsang penggunaan kembali dan niat rekomendasi. Perusahaan harus melakukan perencanaan strategis agar perusahaan mencapai daya saing dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan kendala dengan faktor-faktor seperti produk, kualitas, harga, tempat dan promosi.

2.1.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Kembali

Niat menggunakan kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

Tjiptono (2004:130), mendefinisikan niat menggunakan kembali sebagai keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali untuk waktu yang akan datang. Beberapa indikator niat menggunakan kembali sebagai berikut :

1. Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan yang diberikan harus nyata dan merupakan tindakan yang langsung dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan secara langsung dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2. Manfaat

Manfaat adalah nilai yang diperoleh konsumen setelah menggunakan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, sehingga dengan nilai yang diterima konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

3. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Astarina, Dkk (2017)	Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek Di Kota Denpasar.	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien Beta positif sebesar 0,346 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,5) yang berarti H_1 diterima. Dimana pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek Di kota Denpasar.
Suandana, Dkk (2016)	Pengaruh Pengalaman Pembeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali di Kota Denpasar.	Hasil pengujian koefisien jalur hubungan antara pengalaman membeli secara online dengan niat membeli kembali dengan nilai koefisien sebesar 0,2526 dan nilai t-statistik 3,9221 > 1,96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga H_1 diterima dimana pengalaman membeli produk fashion secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Sumber : Diolah oleh peneliti tahun 2021

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga disebut kerangka berfikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diedintifikasi sebagai masalah penting. Sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti terkait pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat menggunakan Kembali aplikasi Grabbike di Kota Medan.

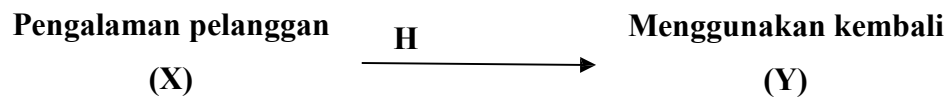
2.3.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali

Pengalaman pelanggan mengenai obyek dari waktu ke waktu akan membentuk sikap yang berpengaruh dalam niat penggunaan kembali konsumen. Semakin banyak pengalaman negatif yang didapat akan membuat persepsi konsumen terhadap merek semakin tidak percaya dalam melakukan penggunaan pada masa yang akan datang. Sebaliknya, jika pengalaman yang diterima oleh konsumen dari sisi layanan yang baik, kualitas yang baik, sampai produk/jasa yang selalu tersedia akan membuat niat pembelian ulang konsumen pada masa yang akan datang semakin tinggi (Suryani, 2013:129).

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa pengalaman pelanggan mempengaruhi niat menggunakan kembali secara positif. Pengalaman pelanggan yang baik terjadi akibat dari diri seorang konsumen memiliki tanggapan yang baik terhadap suatu merek tertentu sehingga konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek tersebut sehingga konsumen akan timbul keinginan untuk menggunakan kembali di masa yang akan datang.

Untuk lebih jelasnya kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah penulis 2021

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian. Hipotesis pada penelitian penelitian ini adalah :

H: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi grabbike di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan variabel-variabel dan data kuantitatif. Menurut Juliandi dkk (2014:88), kerangka acuan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang akan menggunakan baik metode analisis deskriptif maupun metode analisis induktif (*inferensial*). Dengan mengacu pada hasil analisis statistik deskriptif, digunakan metode statistik induktif (*inferensial*), yaitu suatu metode analisis statistik yang diarahkan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau kesimpulan tentang populasi. Metode yang digunakan adalah metode survei yaitu adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan. Waktu penelitian direncanakan dilakukan pada bulan Agustus 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi, sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:117) **Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.** Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah para pelanggan pengguna jasa transportasi Grabbike di kota Medan yang berjumlah 90 orang.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2016;116) mengatakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam menentukan ukuran sampel digunakan Rumus hair. Rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahuidengan pasti. Sumber [www.hair dalam prawira \(2010;46\)](#)" Apabila populasi tidak diketahui maka direkomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuisisioner". Indikator dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Total pertanyaan pada penelitian ini adalah

$$18 \times 5 = 90$$

Jadi jumlah sampel yang diambil peneliti adalah 90 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, yaitu menentukan sampel yang berdasarkan tujuan penelitian dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna transportasi grabbike di Kota Medan.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data dilapangan yang didapat dari sumber pertama, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Dalam data primer, peneliti atau observer melakukan sendiri observasi dilapangan, pelaksanaan dapat berupa survei. Data primer penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang diperoleh melalui hasil dari pihak atau primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer oleh pihak lain, yang umumnya disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Data sekunder dimaksudkan sebagai gambaran tambahan, pelengkap atau untuk diproses

lebih lanjut. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka seperti buku, jurnal, maupun artikel dari internet yang dapat mendukung dan melengkapi penelitian ini.

3.5 Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pengumpulan data dengan kuesioner adalah dengan memberi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan indikator pengalaman pelanggan terhadap penggunaan aplikasi *Grabbike*.

2. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan secara langsung di lokasi untuk memperoleh data yang diperlukan oleh peneliti yaitu melalui tinjauan langsung terhadap pengalaman pelanggan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi *Grabbike* di Kota Medan.

3. Wawancara

Yaitu Teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi *grabbike*. Penulis mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert sebagai alat mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atas sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor. Skor yang diberikan adalah :

Tabel 3.1
Pengukur skala likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4

3	Raguragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012 : 129)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala ukuran
Pengalaman pelanggan (X)	pengalaman pelanggandapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen (Frow dan	1. Pancaindra 2. Perasaan 3. Cara Berpikir 4. Kebiasaan 5. Pertalian	Skala likert

Payne dalam
Dagustani (2011:3),
Niat menggunakan kembali (Y) Niat menggunakan kembali tentang sistem yang akan melanjutkan untuk menggunakan suatu layanan. pelanggan akan selalu memilih bisnis yang menyediakan nilai tertinggi atau manfaat bisnis dapat diharapkan penggunaan kembali ketika pelanggan puas melalui penyediaan nilai atau manfaat (Chen, Joong, & Lai, 2014).

1. Pelayanan
2. Manfaat
3. Fasilitas

Skala
likert

Sumber : Diolah oleh peneliti tahun 2021

3.8 Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan dalam melakukan uji validitas adalah melakukan korelasi atau skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini digunakan untuk membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r-hitung diperoleh dari output *correlateitem-total correlation*, sedangkan nilai r-tabel diambil dengan rumus $df = n - 2$, yaitu $df = 31 - 2 = 29$ dengan taraf signifikan 0,05 sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0,355. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil satu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang handal (*reliable*). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS 22,0, yakni dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ artinya bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi bila sebaliknya *alpha* $< 0,6$ maka dianggap kurang handal yang artinya bila variabel dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap gejala penyimpangan terhadap asumsi klasik. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian ini dilakukan dengan cara:

1. *Melihat normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya di plotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot akan mengikuti garis diagonal.
2. *Kolmogrov Smirnov* digunakan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-score* dan diasumsikan normal.

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah group mempunyai varians yang sama diantara group tersebut yang disebut homoskedastisitas atau tidak mempunyai varians yang sama yang disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedasitas atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas. Alat analisisnya adalah diagram pancar scatter plot.

3.10 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Pengalaman Pelanggan) terhadap variabel terikat (Niat Menggunakan Kembali). Didalam menganalisis data ini.

Peneliti menggunakan bantuan aplikasi software SPSS for Windows.

Adapun persamaan regresi sampelnya adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Niat Menggunakan Kembali
 A = Konstanta
 X = Pengalaman Pelanggan
 b = Koefisien regresi
 e = galat (disturbance error)

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menganalisis tanggapan responden tentang pengalaman pelanggan dan niat menggunakan Kembali Aplikasi *Grabbike*.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

3.10.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai hitung $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat.

Rumusan hipotesis :

$H_0 : b_i = 0$: variabel bebas (Pengalaman Pelanggan) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Niat Menggunakan Kembali).

$H_a : b_i \neq 0$: Variabel bebas (Pengalaman Pelanggan) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Niat Menggunakan Kembali).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur kadar pengaruh (dominasi) variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas.