

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berada di dunia bisnis, perilaku konsumen menjadi hal yang perlu dicermati oleh pemasar. Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk. Perilaku ini akan mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli produk. *Repurchase intention* merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen. *Repurchase intention* merupakan minat pembelian ulang yang didasari pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Pembuatan keputusan untuk mengulang atau menolak produk akan timbul setelah konsumen pernah mencoba produk tersebut yang kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk.

Perasaan suka atau tidak pada produk akan mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen dapat merasa puas maupun tidak puas setelah melakukan pembelian tersebut. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali membeli barang atau jasa, memuji barang atau jasa dengan memberikan *review* ataupun merekomendasikan pada orang lain, dan berani mencoba membeli barang lain dari perusahaan yang sama. Terdapat penelitian dari Diana Puspitasari (2006), bahwa dengan puasnya konsumen atas kualitas yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan sehingga minat beli akan meningkat dan membuat pelanggan melakukan *repurchase intention*. Menurut Hellier dkk. (2003), *repurchase intention* merupakan keputusan yang direncanakan untuk melakukan pembelian kembali atas jasa atau barang tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi.

Menurut Peter dan Olson (2013), *repurchase intention* dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Adanya niatan yang muncul dalam melakukan suatu pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang akan mendorong pikiran seseorang dengan kuat agar keinginannya dapat terpenuhi sehingga menimbulkan pembelian ulang terhadap barang atau jasa tersebut. Ketika konsumen melakukan pembelian kembali, hal tersebut membantu konsumen lainnya untuk

mencoba barang atau jasa tersebut. Perusahaan yang memahami perilaku pembelian ulang ini tentunya akan semakin dikenal (Ferdinand, 2002).

Seiring berjalannya waktu, terjadi pergeseran pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari yang tradisional menjadi lebih modern dengan bantuan teknologi. Sekarang pembelian banyak dilakukan secara *online*, hal tersebut dapat dilihat dari mulai banyaknya perusahaan yang membuat *website* atau aplikasi. Secara *online*, perusahaan dapat dikatakan sukses dilihat dari jumlah pembelian. Hal ini membuat *repurchase intention* menjadi komponen yang penting bagi perusahaan (Chuang dan Chiu, 2017). Tentu saja dalam menjual suatu produk, perusahaan akan bersaing secara ketat. Produk sendiri terdiri atas barang dan jasa, dimana keduanya memiliki perbedaan.

Barang merupakan produk yang dapat dirasakan secara fisik, dapat dimiliki, dan diperjual belikan kembali, sedangkan jasa merupakan produk yang tidak dapat dimiliki, tetapi dapat dipakai atau dipergunakan secara simultan ketika melakukan pembelian produk jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam kehidupan sehari-hari, jasa dan barang akan selalu digunakan. Seiring berkembangnya waktu, perkembangan jasa mengalami peningkatan. Semakin banyak orang menyadari akan pentingnya jasa. Seorang pakar pemasaran Theodore Levitt (1960) mengatakan bahwa semua industri mengandung aspek jasa. Pandangan ini diperkuat oleh publikasi dari Vargo dan Lusch (2004) dengan konsepnya "*Services Dominant Logic*" yang dimana maksudnya menyatakan jasa lebih dominan dari barang.

Pentingnya penggunaan jasa ini juga dirasakan oleh beberapa konsumen yang didapat melalui hasil preliminary lewat *google form* pada 13 Maret 2020. Hasil menunjukkan bahwa 100% dari 114 responden pernah menggunakan layanan jasa karena praktis dan mudah digunakan. Kebanyakan, layanan jasa yang digunakan adalah layanan jasa *online* (91,2%) dengan sisanya (8,8%) menggunakan jasa *offline*. Layanan jasa *online* yang sering digunakan merupakan jasa transportasi (77,2%), perbankan (7,9%), makanan (5,4%), lain-lain (4,5%), kesehatan (3,5%), hiburan (0,9%), dan pendidikan (0,9%). Penggunaan jasa ini sendiri juga digunakan lebih dari satu kali, dimana 41,6% menyatakan bahwa telah menggunakan lebih dari tiga kali jasa tersebut dalam seminggu. Berdasarkan hasil yang didapat,

terlihat bahwa bahwa jasa *online* dalam bidang transportasi adalah jasa yang paling sering digunakan dan terjadinya *repurchase intention*.

Penggunaan jasa *online* terutama pada transportasi ini membuktikan bahwa jasa selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Adanya transportasi sendiri bertujuan untuk mempermudah individu berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat sehingga aktivitas tetap dapat berjalan dengan lancar. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan transportasi dari tahun ke tahun semakin berkembang. Berdasarkan analisis Supply Chain Indonesia (SCI) oleh Setijadi, sektor transportasi Indonesia pada tahun 2020 akan diprediksi tumbuh sebesar 9,18%. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan akan transportasi merupakan hal yang banyak dicari oleh masyarakat.

Upaya menangani permasalahan transportasi ini, peneliti dari Pusat Studi Transportasi dan Logistik UGM tahun 2017 mengatakan bahwa dengan bisnis transportasi *online* ini akan mengurangi jumlah kendaraan pribadi. Transportasi *online* ini sendiri dibuat dengan tujuan untuk membuat masyarakat mengurangi penggunaan kendaraan pribadi. Hal yang membedakan transportasi *online* dengan transportasi biasa adalah transportasi ini terhubung dengan aplikasi *smartphone*. Penggunaan transportasi *online* sendiri dipermudah dengan adanya sistem *online*, dimana masyarakat sekarang tidak perlu bingung ketika mencari-cari maupun menunggu keberadaan transportasinya. Kelebihan ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat sehingga masyarakat cenderung mengurangi menggunakan kendaraan pribadinya. Menurut hasil survei Alvares (2019), bahwa 32% konsumen tergolong “*heavy users*” yaitu menggunakan transportasi *online* lebih dari satu kali dalam seminggu.

Berdasarkan hasil survei pada tahun 2019 yang dilakukan oleh Komunitas Konsumen Indonesia (KKI), salah satu produk jasa transportasi *online* yang banyak diminati konsumen ini adalah taksi *online* sebesar 40% dan sisanya masyarakat lebih berminat pada ojek online, KRL, dan bis. Pemerintah sendiri mengakui taksi *online* sebagai angkutan umum yang menyebabkan taksi *online* lebih dipandang oleh konsumen (Yanuarsih, 2017). Terdapat riset oleh Dwijayanto dari Kontan.co.id (2020) bahwa di tahun 2020 terdapat peningkatan tingkat rata-rata pertumbuhan taksi *online* sebesar 57% dari tahun 2015. Pertumbuhan bisnis ini membuat munculnya

beberapa pesaing, misalnya Gojek, Grab, dan yang baru-baru ini muncul adalah InDriver yang juga memanfaatkan kesempatan ini. Upaya untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan taksi *online* berlomba mengembangkan fitur-fitur yang sudah ada dengan inovasi-inovasi yang baru sehingga pelanggan dapat merasa puas akan jasanya. Dilansir dari situs gojekblog.com (2019), adanya fitur-fitur ini berupa bantuan navigasi (GPS), fungsi pencarian alamat, sistem pembayaran yang *cashless*, fitur *chat/call* dengan driver, dan adanya *reward* berupa *voucher* bagi pelanggan setia. Pengembangan fitur ini dilakukan agar konsumen dapat lebih menikmati perjalanannya sehingga mendapatkan kenyamanan pada taksi *online*.

Penggunaan dalam taksi *online* ini memiliki kelebihan yang dimana dapat lebih meningkatkan tingkat kenyamanan, kemudahan/keterjangkauan, keamanan, dan keselamatan pada penggunaannya. Kelebihan ini ada pada penumpang yang dapat berpergian ketika memiliki barang bawaan yang banyak atau berat, penumpang juga dapat berpergian dengan teman/keluarga/orang terdekat bersamaan, dan juga penumpang dapat terhindar dari debu, panas, atau hujan saat berpergian. Pada taksi *online* sendiri juga sekarang telah dilengkapi fitur keselamatan dan keamanan seperti *share my ride* untuk membagikan informasi perjalanan ke orang lain agar bisa dilacak serta verifikasi wajah *driver* dan penumpang (Puspa, 2020).

Di Surabaya sendiri, terdapat sekitar 3000 pengguna taksi *online* (dilansir melalui Surya.co.id oleh Nuraini Faiq). Berbagai perusahaan yang sudah mengoperasikan taksi *online*, seperti Grab, Go-Jek, InDrive, dan lain-lain. Jumlah pengguna ini terbilang cukup banyak dibandingkan dengan wilayah lainnya di Jawa. Dengan jumlah pengguna sebanyak ini disertai juga dengan jumlah driver taksi *online* sekitar 4000 taksi *online* yang beroperasi. Hal ini mengakibatkan semakin besarnya peluang untuk melakukan aksi tindak kriminal pada pengguna taksi *online*. Walaupun begitu, hal ini tidak ditakuti oleh masyarakat Surabaya dan membuat masyarakat tetap menggunakan taksi *online* ini (Irianto, 2019).

Melonjaknya pertumbuhan taksi *online* yang diminati oleh konsumen ini disertai dengan adanya *repurchase* yang berlebih pula. Walaupun peningkatan ini tinggi, namun ada beberapa hal yang tidak

selalu disertai dengan pengalaman yang positif untuk melakukan *repurchase*. Dibalik peningkatan ini, ternyata banyak konsumen yang tidak puas akan taksi *online* tetapi tetap melakukan *repurchase intention*. Terlihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) di tahun 2017, dimana 41% responden mengaku pernah dikecewakan oleh pelayanan taksi *online*. Beragam keluhan pun bermunculan, ada yang mengeluh karena bermasalah dengan pengemudinya (71,53%), aplikasi yang tidak bisa di buka (13,11%), dan kendaraan yang kurang baik (10,65%). Keluhan yang ada ini tidak membuat *repurchase intention* konsumen menurun, hal ini terlihat dari penilaian yang diberikan tinggi yang menandakan bahwa konsumen puas, yaitu bintang empat.

Tidak sejalanannya dengan pengertian *repurchase intention* menurut Thamrin (2003), dimana konsumen akan membuat keputusan mengulang pada suatu produk yang pernah digunakannya apabila produk tersebut dapat memenuhi ekspektasinya. Pengalaman yang dipenuhi oleh keluhan tentunya bukanlah sesuatu yang positif yang dapat membuat konsumen melakukan *repurchase intention*. Kekecewaan pelanggan berupa keluhan ini dapat mempengaruhi kepuasan pengalaman konsumen yang menyebabkan tidak adanya *repurchase intention* (Puspitasari, 2006).

Repurchase intention ini sendiri muncul karena salah satu faktornya dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti adanya pengalaman (*experience*). *Experience* ini mengarah pada bagaimana peristiwa yang dialami individu selama melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa. Schmitt (1999) mendefinisikan *experience* sebagai kejadian pribadi yang terjadi karena meresponi beberapa stimulus yang dihasilkan dari observasi langsung dan partisipasi di dalam sebuah *event*. Menurut Meyer dan Schawager, 2007; Verhoef dkk., 2009, ketika konsumen membeli barang maupun jasa, tentunya akan selalu mendapatkan pengalaman tanpa melihat bagus atau tidaknya hasil yang didapat. Pengalaman-pengalaman yang sudah dirasakan oleh konsumen dapat disebut juga dengan *customer experience*.

Menurut Meyer & Schawager (2007) *customer experience* merupakan respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah

perusahaan. *Customer experience* tidak hanya didapat dengan memperoleh informasi maupun janji-janji seperti dalam iklan, tetapi konsumen dapat merasakan dan mengalami sendiri keterlibatan dengan barang maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Shobeiri, dkk. (2015), *customer experience* akan berpengaruh positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pada dunia *online*, *customer experience* menjadi konsep yang penting bagi dunia digital marketing karena hal ini menjadi tanggungjawab perusahaan untuk mendapat perhatian konsumen (Makinen, 2018). Pada penelitian Rose, dkk (2012), pentingnya *customer experience* secara *online* pada *repurchase intention* dikarenakan *customer experience* sendiri berpengaruh positif pula pada kepuasan konsumen dan kepercayaan pembelian produk. Kepuasan dan kepercayaan pada konsumen ini juga menjadi variabel yang penting dalam menghasilkan *repurchase intention*, sehingga adanya *customer experience* menjadi variabel utama terbentuknya *repurchase intention*. Dalam hal ini, jasa yang ditawarkan taksi *online* berupa kenyamanan, kemudahan/keterjangkauan, keamanan, dan keselamatan.

Dibalik perkembangan pelayananan yang semakin canggih, ada beberapa permasalahan yang dapat membuat pengalaman menggunakan taksi *online* ini menjadi kurang menyenangkan. Pada penelitian Justitia, A., dkk. (2019), bahwa penumpang pernah mendapatkan taksi *online*, tetapi ditawari lagi dengan taksi *online* lain dengan *driver* yang berbeda. Hal ini yang disebut dengan *double services on the same reservation*. Hal ini menyebabkan penumpang menjadi kebingungan dalam menggunakan aplikasi taksi *online*. Adapula pengguna yang komplain karena aplikasi yang tidak stabil, dimana tiba-tiba maps dan drivernya menghilang dan langsung keluar dari aplikasi otomatis. Pengguna akhirnya tidak mengetahui keberadaan *driver* dan tidak menemukannya. Pengalaman negatif yang dirasakan oleh beberapa orang tersebut tentunya dapat membentuk suatu persepsi yang buruk. Persepsi yang demikian dapat membuat daya beli seseorang akan turun dan cenderung untuk tidak akan memiliki *repurchase intention*. Namun, kenyataannya masih banyak pengguna jasa taksi *online* yang tetap menggunakan walaupun ada permasalahan akan hal tersebut.

Terkait dengan adanya beberapa permasalahan mengenai pengalaman negatif yang dialami konsumen saat menggunakan taksi *online*, maka peneliti melakukan wawancara dengan beberapa orang yang tetap memiliki *repurchase intention* walaupun pernah mengalami pengalaman negatif pada saat menggunakan taksi *online*.

Berikut kutipan responden mengenai kecenderungannya menggunakan taksi *online*.

“Karena membantu banget kalo lagi gak ada kendaraan.”

(S, Maret, 2020)

“Karena praktis dan mudah untuk digunakan aplikasinya.”

(MAS, Maret, 2020)

Berdasarkan wawancara diatas terlihat bahwa penggunaan taksi *online* cenderung digunakan karena dapat membantu dalam keseharian dan penggunaannya yang simple.

Berikut kutipan responden dalam mencari informasi terlebih dahulu mengenai beberapa taksi *online* sebelum memakainya.

“Banding-bandingin kisaran harga, fitur-fitur di taksi online, user friendly apa enggak kek ribet gak cara make e, perkembangannya di negara lain gimana, ratingnya juga gimana.”

(FX, Maret, 2020)

“Liat kredibilitasnya kek maksude dee ada tempat official e gak, terus kek terpercaya engga lek misal kek nde Grab ada safety center kan jadi lebih aman gitu-gitu.”

(FI, Maret, 2020)

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa sebelum menggunakan jasa taksi *online*, pencarian informasi tentunya diperlukan untuk keamanan dan kenyamanan diri sendiri saat menggunakan.

Berikut kutipan responden dalam menjadikan taksi *online* menjadi pilihan utama dalam berkendara.

“Hmm itu sih soalnya udah habit aja dan kalo yang ini itu bayarnya juga lebih gampang.”

(FI, Maret, 2020)

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwa kebiasaan dan adanya fitur-fitur lain yang ditawarkan membuat taksi *online* yang digunakan menjadi pilihan utama saat ingin berpergian.

Berikut kutipan responden mengenai kesediannya merekomendasikan taksi *online* pada orang lain.

“Pernah, karena bisa lebih murah naik taksi online dibandingkan kendaraan pribadi.”

(FX, Maret, 2020)

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwa pilihan atas taksi *online* yang digunakan akan di-*share* ke orang lain agar orang lain dapat juga merasakan manfaat yang dirasakan oleh responden.

Berikut kutipan responden mengenai pengalaman negatif yang pernah dirasakan selama menggunakan jasa taksi *online*, tetapi tetap melakukan *repurchase intention*.

“Pernah suatu saat lagi pesen terus tiba-tiba di-cancel sama driver-nya tapi uangnya kepotong. Sudah tak cek sana sini uangnya gak balik-balik, sampe akhirnya telfon CS nya tapi cuman suruh nunggu. Uangnya ya baliknya lama, padahal mau dipake sekarang waktu itu.”

(FI, Maret, 2020)

“Pernah dapet bapak sopir sama 2x, yang pertama ke rumah pacar dan kedua ke rumahku. Dari awal selalu muji-muji sampe cerita kalau selalu merhatiin di kampus dan tau segala hal pribadiku yang gak pernah aku kasih tau, seperti kendaraan pacarku, nama keponakanku, sampe pamitan sama keluargaku.”

(S, Maret, 2020)

“Sempet pernah dapet driver yang marah-marah soalnya rute di maps sama di kenyataan beda, jadi dia ngomel kalo lewat jalan ini lebih jauh jadi ngabisin bensin.”

(FX, Maret, 2020)

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwa aplikasi yang digunakan dapat tidak berfungsi dengan baik serta pelayanan dari *customer service* sendiri kurang dapat menjelaskan solusi yang dihadapi konsumen. Kurang adanya keamanan dan privasi pelanggan juga menjadi alasan pengalaman negatif pada konsumen.

Dari kelima hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa adanya berbagai pengalaman negatif yang dirasakan oleh responden. Namun, dibalik pengalaman yang negatif tersebut, responden mengaku tetap menggunakan taksi *online* tersebut.

“Aku tetep pake terus se, terutama pas ke kampus atau mau ke mall tapi gak ada yang anter.”

(FX, Maret, 2020)

“Iya tetep pake pas lagi gak ada kendaraan atau gak ada yang anterin.”

(S, Maret, 2020)

“Hmm ya pake soalnya butuh ya haha.”

(MAS, Maret, 2020)

“Iya pake tapi sering pake buat ke kampus terutama.”

(EK, Maret, 2020)

“Tetep sih soalnya gak ada yang bisa anterin.”

(FI, Maret, 2020)

Berdasarkan semua hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa responden pernah melakukan *repurchase* lebih dari sekali dan hal tersebut diikuti dengan niatan untuk pembelian berikutnya (*repurchase intention*). Selama menggunakan taksi *online* sendiri responden pernah mengalami *experience* yang membuat responden tidak nyaman. Walaupun begitu, *customer experience* yang dirasakan ini tidak membuat responden meninggalkan penggunaan taksi *online*.

Penggunaan taksi *online* ini tetap dilakukan karena adanya pertimbangan-pertimbangan atau evaluasi yang akhirnya membuat responden untuk tetap menggunakan.

Chang, dkk. (2010) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara *customer experience* pada suatu produk terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* pada barang yang dievaluasi baik oleh dirinya maupun orang lain. Adapula Cahyani, A., dkk. (2019) yang mengemukakan bahwa adanya hubungan yang kuat antara *customer experience* dengan *repurchase intention*. *Customer experience* yang diterima inilah yang akan mendasari konsumen dalam *repurchase intention* (Shaw, 2002)

Customer experience dengan *repurchase intention* pada penggunaan taksi *online* ini didasari dari fenomena yang ada dan berdasar pengalaman individu sendiri. Hal ini menarik peneliti karena jasa taksi *online* disini selalu dipakai walaupun *experience* yang diterima oleh konsumen kurang menyenangkan. Penting *customer experience* ini dapat meningkatkan kinerja *driver* agar *driver* dapat memberikan *experience* yang positif. Pemberian *experience* ini dapat menimbulkan *repurchase intention* yang membuat penghasilan *driver* sendiri dapat bertambah. Pemberian perilaku yang positif dari *driver* dapat membuat konsumen menyebarkan *experience* yang dirasakan ini. Hal ini juga akan berdampak pada nama *driver* dan nama perusahaan yang lebih baik. Apabila hal ini tidak diteliti maka pengguna taksi *online* akan menurun dan membuat konsumen kembali beralih menggunakan kendaraan pribadi. Penggunaan kendaran pribadi inilah yang membuat kemacetan akan bertambah parah di kemudian hari.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian pada:

- a. Variabel dalam penelitian ini adalah *customer experience* sebagai variabel bebas dan *repurchase intention* sebagai variabel tergantug.
- b. Partisipan dikatakan melakukan *repurchase intention* diidentifikasi dari aspek *repurchase intention* yaitu; minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial.

- c. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna taksi *online* di Surabaya yang sudah memakai aplikasi dan menaiki taksi *online* minimal sekali.
- d. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berfokus pada penelitian hubungan, yakni menguji hubungan antara *customer experience* dengan *repurchase intention* pada pengguna taksi *online*.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diambil pada penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara *customer experience* dengan *repurchase intention* pada pengguna taksi *online* di Surabaya?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *customer experience* dengan *repurchase intention* pada pengguna taksi *online* di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis yang dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia psikologi industri dan organisasi khususnya mengenai perilaku konsumen terutama dalam hubungan *customer experience* dan *repurchase intention*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagi pengguna taksi *online*
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan hubungan *customer experience* dan *repurchase intention*.
- b. Bagi pemilik perusahaan taksi *online*
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kondisi nyata dari pengalaman konsumen dan minatnya pembelian ulang menggunakan taksi *online* sehingga dapat memberikan bantuan dalam perencanaan sistem kedepannya.

- c. Bagi *driver* taksi *online*
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan kinerja *driver* agar lebih semangat dalam memberikan pelayanan yang baik sehingga banyak pelanggan yang akhirnya memiliki *repurchase intention* pada taksi *online*.