

**HUBUNGAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DENGAN *REPEAT PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN YANG MENGGUNAKAN LAYANAN GO-RIDE DI BUKITTINGGI**

**SKRIPSI**

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Psikologi Jurusan Bimbingan dan Konseling sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



**OLEH:  
NURFADILAH  
NIM. 15011023/2015**

**Pembimbing:  
Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog**

**JURUSAN PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2020**

**SURAT PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

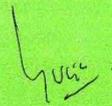
**HUBUNGAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DENGAN  
*REPEAT PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN YANG  
MENGUNAKAN LAYANAN GO-RIDE DI BUKITTINGGI**

Nama : Nurfadilah  
Nim : 15011023  
Jurusan : Psikologi  
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Januari 2020

Disetujui Oleh

Pembimbing,



**Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog**  
NIP.198605302015042002

**PENGESAHAN**

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan  
Universitas Negeri Padang**

Judul : **Hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan *repeat purchase intention* pada konsumen yang menggunakan layanan Go-Ride di Bukittinggi**

Nama : Nurfadilah

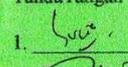
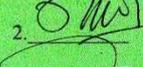
NIM : 15011023

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Januari 2020

**Tim Penguji**

Nama	TandaTangan
1. Ketua : Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi, Psikolog	1. 
2. Anggota : Yanladila Yeltas Putra S.Psi, M.A	2. 
3. Anggota : Free Dirga Dwatra S.Psi, M.A	3. 

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Name : Nurfadilah

NIM/BP : 15011023/2015

Jurusan/Prodi : Psikologi

Fakultas : Ilmu Pendidikan

Judul : Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan *Repeat Purchase Intention* pada Konsumen yang Menggunakan Layanan Go-Ride di Bukittinggi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Bukittinggi, Januari 2020

Yang Menyatakan,

Nurfadilah

NIM. 15011023

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*“Suatu hari nanti kita akan mengerti bahwa setiap ujian yang kita hadapi adalah jalan menuju kebahagiaan karena dengan bersabar dan bersyukur kita dapat mengikat nikmat yang sudah kita terima dan mengundang nikmat lain yang belum kita terima”.*

Syukur Alhamdulillah atas segala Rahmat dan Karunia Allah SWT saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Saya tahu bahwa tidak ada satupun tempat untuk bergantung dan berharap kecuali hanya padaNya. Terimakasih ya Allah Engkau membuat perjuangan ini berakhir indah.

~ الحمد لله رب العالمين ~

Terimakasih kepada orang tua tercinta “Ayah dan Ibu” untuk cinta dan kasih sayang yang tak terhingga, pengorbanan yang tak berkesudahan dan pengertian tanpa pernah menuntut banyak dari Nova. Nova persembahkan karya sederhana ini untuk ayah, ibu, Meri Eniza (Uni tercantik), Nurhikmah (Uni termanis), bang Adzizan Thabrani, bang Dadan Taufik dan keponakan-keponakan ku tersayang “Azra, Abid dan Syabib” kalian selalu dibati dan menjadi penyemangat di setiap langkah kehidupan yang Nova jalani©

Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog, Terimakasih banyak atas kasih sayang, ilmu, arahan dan motivasi ibu dalam membimbing Nova menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga kepada bapak Yanladila Yelta Putra S.Psi., M.A dan bapak Free Dirga Dwatra S.Psi., M.A serta semua dosen jurusan Psikologi yang telah mengajarku, memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti dalam pembuatan skripsi ini. Semoga ibu dan bapak selalu bahagia©

Terimakasih juga kepada teman ku tersayang (Eca frozen, Icilole dan Helena Gomes) terimakasih untuk canda tawa, do'a dan nasehat yang selalu kalian berikan mulai dari awal hingga saat ini. Terimakasih untuk Faiz Wira Atma dan Adrian Meirullah yang selalu ada di masa-masa sulit va saat mengerjakan skripsi, Nova do'akan kalian selalu bahagia. Terimakasih kepada keluarga Inspirasi House ku (Kak ami, Icil, Gita, Ayu dan Windi) dan keluarga FIM Bukittinggi untuk semangat dan warna-warna indah yang sudah kalian berikan☺

Terimakasih untuk bang Jeff, bang Ahmad, kak Syahri, kak Aput dan kak Ami untuk kebahagiaan, nasehat, semangatnya, dan tempat berkeluh kesah terbaik ku selama ini, Nova terlalu "Sayang Kalian"☺

Untuk kakak-kakak, abang-abang, adik-adik psikologi UNP serta keluarga besar angkatan Psikologi 2015 yang tak bisa ku sebutkan satu per satu, terimakasih telah banyak membantu, menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini serta telah memberikan kenangan indah selama Nova di Kota Bukittinggi ini  
*"Teman yang baik bukan yang selalu ada, tapi tahu kapan dia harus ada"*

Terimakasih kepada semua pihak yang telah mendo'akan, memberikan semangat dan ikut terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini, mohon maaf jika ada kekhilafan yang dibuat selama ini dan mohon maaf kalau ada nama tidak disebutkan, yang penting kalian selalu ada dihati, Semoga Allah membalas kebaikan kalian ☺

## ABSTRAK

**Judul** : Hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan *repeat purchase intention* konsumen go-ride.

**Nama** : Nurfadilah

**Pembimbing** : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan *repeat purchase intention* pada konsumen pengguna layanan Go-Ride di Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Go-Ride di Bukittinggi dengan jumlah subjek 116 orang. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *insidental sampling*. Alat pengumpulan data menggunakan skala persepsi kualitas pelayanan dengan *repeat purchase intention*. Analisis data menggunakan *Product Moment Correlation Coefisien*. Hasil Penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan *repeat purchase intention* pengguna layanan Go-Ride di Bukittinggi ( $r = 0,655$ ;  $p=0,000$ ).

**Kata Kunci:** persepsi kualitas pelayanan, *repeat purchase intention*, konsumen layanan go-ride

## ***ABSTRACT***

Title : **The relationship perception of service quality with repeat purchase intention consumers go-ride**

Name : Nurfadilah

Advisor : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog

*Relationship of Service Quality Perception with Repeat Purchase Intention of Go-Ride Service Customers. This study aims to determine the relationship between perceptions of service quality with repeat purchase intention among consumers who use Go-Ride service in Bukittinggi. This research uses quantitative methods with correlational quantitative research designs. The population in this study were Go-Ride service users in Bukittinggi with 116 subjects. The sampling technique used is incidental sampling. Data collection tools use a scale of service quality perception with repeat purchase intention. Data analysis using Product Moment Correlation Coefficient. The results showed a very significant positive relation between perceived service quality and repeat purchase intention of Go-Ride service users in Bukittinggi ( $r = 0.655$ ;  $p = 0,000$ ).*

**Keyword:** Perception of service quality, repeat purchase intention, konsumen go-ride

## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kepada Allah SWT karena atas ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan *Repeat Purchase Intention* pada Konsumen yang Menggunakan Layanan Go-Ride di Bukittinggi”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.

Selama menyelesaikan skripsi ini peneliti telah banyak diberikan bimbingan, nasehat motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Ganefri, M.Pd., Ph. D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Rusdinal, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Prof. Dr. Farah Aulia, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, petunjuk, saran, dan pengarahan dalam pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi.
5. Bapak Zakwan Adri, M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing peneliti selama menuntut ilmu di Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A dan bapak Free Dirga Dwatra, S.Psi., M.A selaku tim penguji skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan untuk penyempurnaan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen Psikologi beserta staf administrasi Jurusan Psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam pengajaran, perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi penulis selama dalam perkuliahan.
8. Teruntuk yang teristimewa kedua orangtuaku tercinta, Ayah dan Ibu yang telah mendoakan , menyemangati, mengasihi serta telah memberikan pengorbanan dalam bentuk apapun sehingga akhirnya peneliti sampai pada titik ini.
9. Teruntuk rekan-rekan seperjuangan Psikologi angkatan 2015, terimakasih karena sudah ada dan menjadi bagian cerita yang tidak akan pernah terlupakan selama 4 tahun belakangan ini.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi bagi pembaca.

Bukittinggi, Februari 2020

Peneliti

Ttd

Nurfadilah

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Repeat Purchase Intention .....	13
1. Definisi <i>Repeat Purchase Intention</i> .....	13
2. Aspek-Aspek <i>Repeat Purchase Intention</i> .....	14
3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Repeat Purchase Intention</i> .....	15
B. Persepsi Kualitas Pelayanan.....	17
1. Definisi Persepsi .....	17
2. Definisi Kualitas Pelayanan .....	18

3. Definisi Persepsi Kualitas Pelayanan.....	18
4. Aspek-Aspek Persepsi Kualitas Pelayanan .....	18
C. Gojek.....	23
D. Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i> pada Konsumen Pengguna Layanan Go-Ride di Bukittinggi	25
E. Kerangka Konseptual .....	26
F. Hipotesis .....	26
BAB III METODE PENELITIAN .....	28
A. Desain Penelitian .....	28
B. Definisi Operasional .....	28
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
D. Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Validitas dan Realibilitas .....	33
F. Teknik Analisis Data .....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	40
A. Deskripsi Penelitian.....	40
B. Deskripsi Data Penelitian .....	40
C. Analisis Data .....	50
D. Pembahasan .....	52
BAB V PENUTUP .....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61

LAMPIRAN .....	64
----------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel

1 Skor Alternatif Jawaban.....	31
2 Blueprint Repeat Purchase Intention.....	32
3 Blueprint Persepsi Kualitas Pelayanan .....	33
4 Hasil Uji Validitas Skala Repeat Purchase Intention .....	35
5 Hasil Uji Validitas Skala Persepsi Kualitas Pelayanan.....	36
6 Kegiatan Penelitian .....	39
7 Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Persepsi Kualitas Pelayanan dan Repeat Purchase Intention .....	41
8 Deskripsi Data Penelitian Persepsi Kualitas Pelayanan Per Aspek .....	42
9 Deskripsi Data Penelitian Repeat Purchase Intention Per Aspek .....	43
10 Kategorisasi Skala Persepsi Kualitas Pelayanan dan Distribusi Skor Subjek..	45
11 Kategorisasi Skor Subjek Berdasarkan Aspek-Aspek Persepsi Kualitas Pelayana.....	46
12 Kategorisasi Skala Repeat Purchase Intention dan Distribusi Skor Subjek.....	48
13 Kategorisasi Skor Subjek Berdasarkan Aspek-Aspek Repeat Purchase Intention.....	49
14 Hasil Uji Normalitas .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar

1 Kerangka Konseptual Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Repeat Buying Intention</i> pada Konsumen Pengguna Gojek di Bukittinggi. ....	26
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1 Skala Uji Coba Presepsi Kualitas Pelayanan .....	65
2 Distributor skor Item Uji Coba Skala Persepsi Kualitas Pelayanan .....	70
3 Distributor skor Item Uji Coba Skala Persepsi Kualitas Pelayanan .....	79
4 Skala Uji Coba <i>Repeat Purchase Intention</i> .....	81
5 Distributor Skor Item Skala Uji Coba Repeat Purchase Intention.....	85
6 Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Repeat Purchase Intention</i> .....	90
7 Skala Penelitian Persepsi Kualitas Pelayanan.....	91
8 Distributor Skor Item Skala Persepsi Kualitas Pelayanan .....	96
9 Distributor Skor Item Skala Persepsi Kualitas Pelayanan .....	108
10 Distributor Skor Item Penelitian Skala <i>Repeat Purchase Intention</i> .....	111
11 Uji Deskriptif Statistik Skala Persepsi Kualitas Pelayanan dan <i>Repeat Purchase Intention</i> .....	118
12 Uji Deskriptif Statistik Skala Persepsi Kualitas Pelayanan dan <i>Repeat Purchase Intention</i> per aspek .....	119
13 Uji Normalitas Skala Persepsi Kualitas Pelayanan dan <i>Repeat Purchase Intention</i> .....	120
14 Uji Linearitas Skala Persepsi Kualitas Pelayanan dan <i>Repeat Purchase Intention</i> .....	121
15 Uji Korelasi Skala Persepsi Kualitas Pelayanan dengan <i>Repeat Purchase Intention</i> .....	122

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam memenuhi segala dengan tuntutan kebutuhan manusia (Genaddi & Wardhana, 2016). Adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jenis-jenis transportasi terbagi menjadi tiga bagian yaitu transportasi jalur darat, jalur laut dan jalur udara (Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati, 2016). Sebagian besar masyarakat memilih jalur darat untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya karena dapat mempersingkat waktu perjalanan serta tingginya ketergantungan masyarakat terhadap transportasi dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan yang sangat pesat dibidang teknologi informasi dan memberi pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. (Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati, 2016). Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau dulu dikenal dengan sebutan ojek. Apabila dicermati layanan ojek masih banyak hal yang harus dibenahi khususnya terkait keselamatan, kesopanan dan kewajaran harga layanan karena banyak pengemudi ojek yang memasang tarif sesukanya saja, sehingga pada saat ini banyak bermunculan jasa transportasi online yang sudah memiliki standar pelayanan seperti standar keselamatan, etika kesopanan pengemudi dan tarif yang sudah baku sehingga

driver tidak memasang tarif semau mereka sendiri (Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati, 2016).

Salah satu perusahaan ojek online yang sedang berkembang pesat adalah Gojek. Gojek merupakan salah satu jasa transportasi online menawarkan jasa transportasi, pemesanan dan layanan pengiriman berbasis internet (Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati, 2016). Kegiatan Gojek bertumpu pada 3 nilai pokok, terdiri dari: (1) kecepatan yaitu melayani dengan cepat dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman. (2) Inovasi yaitu terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup anda. (3) Dampak sosial yaitu memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia (go-jek.com). Jasa (services) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk di jual (Tjiptono, 2005). Jasa transportasi online yang memiliki pelayanan yang menarik salah satunya yaitu Go-Ride yang merupakan jasa transportasi menggunakan sepeda motor yang berasal dari perusahaan teknologi penyedia aplikasi ternama di Indonesia yaitu PT. Gojek Indonesia (Achmad & Supriono, 2017). Go-Ride merupakan layanan jasa transportasi menggunakan sepeda motor berbasis teknologi aplikasi sebagai sarana untuk memesan, melakukan pembayaran dan petunjuk arah untuk mengantarkan pelanggan. Dengan adanya aplikasi pelanggan lebih terbantu, artinya pelanggan tidak perlu datang terlebih dahulu kepangkala ojek dengan hanya memesan melalui aplikasi Gojek yang dapat di unduh pada *playstore* atau *Apple store*. Konsumen yang memesan layanan Go-Ride maka *driver* Go-Ride yang berada dilokasi terdekat akan segera menghubungi dan menjemput pelanggannya (Achmad & Supriono, 2017).

Go Ride merupakan layanan ojek online pertama di Indonesia yang memiliki jumlah driver terbanyak dibanding layanan lainnya. Masyarakat lebih banyak menggunakan Go-Ride karena: (1) kecepatan akses lebih cepat sehingga semakin cepat dan mudah untuk konsumen mendapatkan driver hanya dengan beberapa klik saja, (2) Go ride memiliki lebih dari 200 ribu drivers artinya dengan jumlah mitra driver go ride paling tinggi maka driver siap untuk mengantar konsumen kemanapun dan kapanpun, (3) Aman dan Nyaman, artinya saat berkendara driver Go Ride berusaha memberikan keamanan dan kenyamanan, (4) Kemudahan pembayaran artinya selain bisa membayar dengan uang tunai konsumen juga bisa membayar menggunakan Go-pay (Go-jek.com).

Go-Ride memiliki dua sistem pembayaran yaitu yaitu sistem pembayaran *cash* dan sistem pembayaran Go-Pay yang merupakan pembayaran menggunakan uang elektronik yang berupa saldo yang dapat diisi ulang. Layanan yang diberikan terkait proses pembayaran Go-Ride akan semakin mudah dan terjamin dengan adanya aturan sistem pemabayaran yang telah dijelaskan tersebut (Achmad & Supriono, 2017).

Diantara berbagai kota operasional Go-Ride salahsatunya adalah Kota Bukittinggi. Peneliti melakukan wawancara dengan kepala *Driver Comunity* Gojek Bukittinggi dan beliau mengatakan Gojek pertama kali beroperasi di Jakarta dan menyebar ke wilayah-wilayah di seluruh Indonesia salah satunya di Sumatera Barat, Gojek pertama kali beroperasi di kota Padang kemudian memasuki Kota Bukittinggi pada tanggal 17 Juli 2018 hingga saat ini dan telah memiliki jumlah

driver aktif Go-Ride dalam setiap hari sebanyak 1500 akun per hari. Selain itu, kepala *driver community* Gojek juga mengatakan bahwa pengguna aplikasi gojek dari tahun ke tahun selalu meningkat di Kota Bukittinggi.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa *driver* Go-Ride dimana masyarakat yang mendaftar sebagai mitra Gojek mengatakan bahwa driver lebih suka menerima orderan Go-Ride karena pendapatan setiap orderan lebih besar dibandingkan layanan lainnya. hal tersebut terjadi karena frekuensi orderan pengguna layanan Go-Ride lebih tinggi intensitas orderan layanan dibanding layanan yang lain.

Berdasarkan data *Auto Suspend* Gojek terdapat beberapa pelanggaran yang sering dilakukan layanan Go-Ride seperti melakukan orderan fiktif, menyelesaikan atau menjalankan order dengan waktu yang tidak wajar, menyelesaikan atau menjalankan order dengan jarak yang tidak wajar, menyelesaikan jumlah order yang tidak wajar, terlalu sering menyelesaikan order dari pelanggan yang sama, menyelesaikan order pada lokasi yang tidak wajar, menggunakan aplikasi tambahan dan/ atau aplikasi lain yang berfungsi untuk memanipulasi perangkat seluler dan/ atau aplikais gojek atau tidak menggunakan aplikasi gojek yang dikeluarkan secara resmi dalam menjalankan order dari pelanggan dan banyaknya driver yang memiliki rating rata-rata yang rendah.

Perusahaan gojek yang bergerak di bidang jasa berusaha selalu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya, Kualitas pelayanan dari sebuah jasa akan sangat diperhatikan dan dirasakan oleh konsumen sebagai referensi untuk penggunaan jasa tersebut selanjutnya. Dengan memberikan kualitas pelayanan

yang diharapkan oleh konsumen, maka akan menimbulkan minat pembelian ulang (*Repeat Purchase Intention*) dari konsumen itu sendiri. Menurut Cronin (Hendarsono & Sugiharto, 2013) *Repeat Purchase Intention* merupakan perilaku yang merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*). Dalam tahap kelima yaitu *post purchase behavior* akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen kecewa jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas. Apabila semakin besar kesenjangan antara ekpektasi dan kinerja maka akan semakin besar pula ketidakpuasan konsumen dan tentunya akan menentukan apakah konsumen akan melakukan *repeat purchase intention* atau tidak (Kotler & Armstrong, 2006).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ravichandran, bhargavi dan Kumar (2010) mengungkapkan kualitas pelayanan dengan dimensi *tangibility, responsiveness dan emphaty* berperan penting dalam memprediksi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Rosalina dan Kusumawati (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang, hal ini berarti bahwa jika kualitas

pelayanan Gojek sesuai bahkan melebihi dengan harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya.

Perusahaan gojek yang bergerak di bidang jasa berusaha selalu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya, Kualitas pelayanan dari sebuah jasa akan sangat diperhatikan dan dirasakan oleh konsumen sebagai referensi untuk penggunaan jasa tersebut selanjutnya yang merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan sebuah makna. Dalam penelitian ini mengacu pada pada persepsi sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek dalam menimbulkan niat pembelian ulang (*repeat purchase intention*) pada pengguna Gojek. Menurut Tjiptono (dalam Achmad & Supriono, 2017) kualitas layanan merupakan suatu upaya yang bertujuan untuk pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan dan dirasakan secara tepat dan benar.

Pengalaman dan kesan pertama konsumen adalah salah satu faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya seorang konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Wiliam J Stanton mengatakan Pesepsi ialah makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera (Supranto & Limakrisna, 2007). Kualitas pelayanan yang tinggi akan memberikan kesan atau pengalaman yang baik bagi konsumen dan tentunya akan membentuk persepsi yang positif terhadap perusahaan tersebut (Rafshanjani & Za, 2017). Proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu itu sendiri dan proses persepsi terhadap suatu jasa

tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu (Tetanoe & Dharmayati, 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fandi Achmad dan Supriono pada (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara signifikan antara variabel kualitas layanan dan *repeat purchase intention*, artinya semakin tinggi nilai kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen Go-Ride maka semakin besar pula peluang *repeat purchase intention* dimasa akan datang. Dalam sebuah study, konsumen banyak berpindah karena masalah persepsi dengan penyedia jasa atau layanan yang diberikan (Supranto & Limakrisna, 2007). Study lainnya menemukan bahwa *waiting line* mempunyai dampak yang besar pada evaluasi jasa karena konsumen mempunyai reaksi negatif terhadap keterlambatan seperti terlambat menjemput penumpang dan sebagainya (Supranto & Limakrisna, 2007).

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 pengguna Go-Ride di Bukittinggi, 11 dari 20 kosumen Go-Ride mengatakan bahwa ia mulai menggunakan Go-Ride sejak diluncurkannya aplikasi gojek di Bukittinggi. Pada awal penggunaan biaya masih sangat murah namun lama kelamaan harganya mulai naik sedikit, namun beberapa pelanggan tersebut tetap menggunakan aplikasi Gojek dan bahkan mereka mengatakan merasa terbantu dengan memiliki layanan Go-Ride karena dengan menggunakan layanan Go-Ride lebih memudahkan konsumen untuk mobilisasi atau berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain, lebih cepat, dapat diantar langsung kelamat rumah dan harganya juga sudah baku.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 pengguna, subjek mengatakan semenjak adanya Gojek merasa sangat terbantu, namun masih banyak terdapat

pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan seperti (1) tidak di kasi helm oleh *driver*, (2) tidak di jemput oleh *driver*, (3) terlambat menjemput pelanggan, (4) berkendara terlalu cepat ,(5) menggunakan akun yang berbeda dengan yang datang aslinya, (6) plat kendaraan yang datang berbeda dengan nomor plat yang ada di aplikasi, (7) tidak ditawarkan jas hujan oleh *driver* dan bahkan ada yang tidak berhenti saat hujan turun, (8) *driver* salah mengantarkan ke lokasi tujuan sehingga menjadi lama, (9) untuk mencapai target poin driver, pelanggan diminta untuk memesan Go-Ride dengan akun yang lain.

Berdasarkan wawancara dengan kepala *Driver Community* yaitu Bapak Yokie Rahmatugafur pada hari jumat tanggal 19 Oktober 2018, berikut beberapa keluhan pelanggan Go-Ride ke kantor Gojek Bukittinggi yang dirangkum oleh peneliti: (1) Driver kasar secara verbal, (2) kembalian tidak sesuai, (3) pemaksaan misalnya maksa untuk dikasi uang tips, (4) *driver* bau badan, (5) tidak ditawarkan jas hujan saat hujan, (6) Menghubungi konsumen setelah selesai pengantaran secara pribadi di akun WA dan tidak nyaman terutama pada customer cewek. Narasumber mengatakan pelanggan yang paling sering dilakukan oleh *driver* adalah tidak memberikan helm, tidak memberi jas hujan atau tidak berhenti saat hujan bahkan ada *driver* yang melakukan tindakan kriminal seperti meminjam hp pelanggan dan tidak ada di kembalikan. Berbagai pelayanan yang tidak sesuai seperti yang dijelaskan di atas akan membuat setiap *driver* Gojek terkena *suspend* bahkan sampai ada yang mengalami putus mitra.

Dari beberapa keluhan yang dialami oleh konsumen gojek, setiap konsumen mengatakan bahwa ia masih tetap menggunakan gojek sampai saat ini

menggunakan layanan go ride karena kebutuhan untuk berpergian bisa lebih cepat, tidak menunggu terlalu lama, di antar langsung ke alamat dan sering mendapatkan voucher.

Hasil penelitian Cho (Tetanoe & Dharmayati, 2014) "*The effect of post-purchase evaluation factors on online vs. offline customer complaining behavior: Implications for customer loyalty*" bahwa setelah melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman pembelian (*post-purchase evaluation*) di mana faktor-faktor yang mempengaruhi *post-purchase evaluation* tersebut mempengaruhi minat pembelian ulang (*repeat purchase*) konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Harris juga menyatakan bahwa dalam kaitannya dengan *repeat purchase*, maka pelanggan akan memiliki pengalaman dengan produk atau jasa dan sekumpulan merek yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Tetanoe & Dharmayati, 2014).

Berdasarkan penjelasan diatas dan fenomena yang terlihat, peneliti tertarik ingin mengetahui lebih lanjut melalui penelitian ilmiah dengan melakukan penelitian yang berjudul "Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan *Repeat Purchase Intention* pada Konsumen yang Menggunakan Layanan Go-Ride di Bukittinggi".

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang di atas, identifikasi masalahnya adalah :

1. Pelayanan yang diberikan driver Go ride belum sesuai standar Gojek untuk mencapai *repeat purchase intention*.

2. *Repeat purchase intention* (minat pembelian ulang) konsumen masih terus meningkat namun masih banyak terdapat keluhan konsumen terhadap layanan Goride .

### **C. Batasan Masalah**

Untuk memudahkan dan menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dan penafsiran judul, maka masalah penelitian ini dibatasi pada hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan *repeat purchase intention* pada konsumen yang menggunakan layanan yang diberikan driver Go-ride pada aplikasi Gojek di Bukittinggi.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah yang akan di kemukakan adalah:

1. Bagaimana gambaran persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan driver Go-Ride kepada pelanggan?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *repeat purchase intention* menggunakan layanan Go-Ride?
3. Apakah terdapat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan *repeat purchase intention* pada pelanggan pengguna layanan Go-Ride.

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas pelayanan pada pelanggan Gojek setelah menggunakan layanan Goride.
2. Untuk mengetahui *repeat purchase intention* konsumen menggunakan layanan Go-Ride pada aplikasi Gojek.

3. Untuk mengetahui hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan *repeat purchase intention* pada konsumen pengguna Layanan Go-Ride di Bukittinggi.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam pengetahuan mengenai persepsi kualitas pelayanan yang berorientasi terhadap *repeat purchase intention* konsumen, serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi khasanah Psikologi Industri dan Organisasi.

##### 2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi masyarakat pengguna layanan Go-Ride agar munculnya rasa aman dan nyaman dalam menggunakan jasa transportasi Go-Ride.
- 2) Bagi driver Go-Ride untuk menambah pengetahuan mengenai cara menarik konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
- 3) Bagi perusahaan Go-Jek sebagai bahan referensi dan sebagai bahan pertimbangan dimasa yang akan datang untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen dapat melakukan *repeat purchase intention* menggunakan aplikasi Gojek.
- 4) Bagi penulis, diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang hubungan dari persepsi kualitas pelayanan

terhadap *repeat purchase intention* konsumen dan bagaimana cara pengaplikasiannya terhadap teori yang telah dipelajari.

- 5) Bagi peneliti lanjutan, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan pengetahuan mengenai persepsi kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang serta diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Repeat Purchase Intention**

##### 1. Definisi *Repeat Purchase Intention*

Menurut Hasan (Alfian & Hariwan, 2016) minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan untuk melakukan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) pembelian konsumen memiliki dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan (*Trial Purchases*) merupakan sebuah kondisi dimana konsumen membeli suatu produk atau jasa untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil. Kegiatan mengonsumsi kembali suatu produk atau menggunakan kembali suatu jasa karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar/sering dapat dikatakan sebagai pembelian ulang (*repeat purchase*). Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif.

Menurut Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) Minat pembelian ulang merupakan pembelian kembali produk atau jasa yang tunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi sebelumnya dengan situasi yang ada pada saat ini. Menurut Peter dan Jerry (2002) Minat beli ulang (*repeat purchase*) merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Menurut Cronin (Hendarsono & Sugiharto, 2013) Minat beli ulang merupakan perilaku yang merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu

perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang (*repeat purchase intention*) merupakan keinginan dan perilaku seseorang untuk membeli ulang suatu produk atau jasa karena adanya proses evaluasi setelah menggunakan suatu jasa berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya.

## 2. Aspek-Aspek *Repeat Purchase Intention*

Terdapat beberapa aspek yang diperlukan saat menilai minat pembelian ulang (*Repeat Purchase Intention*) konsumen setelah menggunakan suatu jasa. Terdapat 4 aspek minat pembelian ulang menurut Hasan (Widjaja & Giovanni, 2018) yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang konsumen yang bersedia untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang dikonsumsi sebagai pilihan utama.
- d. Minat eksploratif, yaitu perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari jasa yang dilanggannya

### 3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Repeat Purchase Intention*

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi *repeat purchase intention* pada seseorang menurut Kotler dan Armstrong (2011), yaitu:

- Faktor Kultur, konsumen yang memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga dapat membentuk persepsi yang berbeda pada masing-masing konsumen.
- Faktor Psikologis, faktor ini meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat dikatakan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Minat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
- Faktor Pribadi, faktor pribadi termasuk juga konsep diri didalamnya. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan.
- Faktor Sosial, termasuk didalamnya faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan yaitu suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang yang memiliki unsur-unsur yang lebih kecil membentuk satu kesatuan menurut Kotler (2007), yaitu:

a. Faktor Psikologis

1. Motivasi, setiap individu memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu.
2. Persepsi, yaitu sebuah proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan sebuah gambaran yang memiliki makna. Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda walaupun objeknya sama.
3. Pembelajaran, merupakan perubahan dari setiap perilaku individu yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan sikap, dari tindakan dan proses belajar dapat menumbuhkan keyakinan dan sikap.

b. Faktor Pribadi

1. Usia, selera yang berbeda juga berhubungan dengan usia.
2. Pekerjaan, bergantinya pekerjaan individu menyebabkan perubahan perilaku dalam belanja.
3. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi menentukan produk yang dipilih
4. Gaya Hidup, adanya pengaruh kelas sosial, referensi dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian konsumen.
5. Kepribadian dan Konsep diri, karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang.

### c. Faktor Sosial

1. Kelompok Acuan, adanya sebuah kelompok yang memberi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup.
2. Keluarga, perilaku dalam menggunakan produk atau jasa tidak terlepas dari pola asuh dalam keluarga.
3. Peran dan status, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat dikatakan sebagai peran dan status yang merupakan kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan oleh seseorang.

## **B. Persepsi Kualitas Pelayanan**

### 1. Definisi Persepsi

Menurut Walgito (2010) Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan dan diterimanya stimulus melalui alat indera (proses sensori), kemudian stimulus yang telah diterima tersebut diorganisasikan dan diinterpretasikan menjadi sesuatu yang berarti dan merupakan respon yang integrated didalam diri individu. Menurut Wiliam J Stanton persepsi merupakan makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau dan rangsangan yang kita terima melalui 5 indera (Supranto & Limakrisna, 2007). Menurut Sarwono (2013) Persepsi merupakan kemampuan individu untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan dan sebagainya yang kemudian dapat interpretasikan. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses seseorang dalam penerimaan dan memahami suatu informasi yang diterima melalui panca indra dan terwujud sebuah pemahaman setelah mengamati suatu objek tertentu.

## 2. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Nasution (2004) kualitas pelayanan merupakan upaya dari perusahaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Majid (2009) Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan konsumen terhadap penyajian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani.

Jadi dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

## 3. Definisi Persepsi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelayanan merupakan proses seorang konsumen dalam menerima dan memahami jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terwujud sebuah pemahaman pada konsumen.

## 4. Aspek-Aspek Persepsi Kualitas Pelayanan

### 1) Aspek-aspek persepsi

Menurut Walgito (2010) Aspek-aspek yang terdapat dalam persepsi terbagi menjadi 3, yaitu:

a. Kognisi

Aspek kognisi ini menyangkut beberapa komponen yang terdiri atas pengetahuan, pandangan, harapan, cara berfikir atau mendapatkan pengetahuan, pengalaman masa lalu dan segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu sebagai pelaku persepsi.

b. Afeksi

Aspek afeksi ini memiliki komponen mengenai perasaan serta keadaan emosi individu terhadap objek tertentu dan segala sesuatu. Dimana hal tersebut menyangkut evaluasi baik atau buruk berdasarkan faktor emosional seseorang.

c. Konasi

Aspek konasi ini menyangkut beberapa hal seperti motivasi, sikap, perilaku atau aktivitas sesuai dengan persepsinya terhadap suatu objek atau keadaan tertentu

2) Aspek-aspek kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman (Nasution, 2004) menyatakan ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- d. *Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- e. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- f. *Assurance* (Kepastian atau jaminan) merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan

kepercayaan dan keyakinan sehingga konsumen merasa bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

- g. *Empathy* (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan seperti kesediaan untuk peduli dan memberi perhatian bagi pelanggan.
- h. *Tangibles* (bukti langsung) yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

### 3) Aspek-aspek persepsi kualitas pelayanan

Berdasarkan aspek-aspek persepsi yang telah dijabarkan sebelumnya maka selanjutnya aspek persepsi akan dikaitkan dengan aspek kualitas pelayanan. Maka dapat disimpulkan bahwa aspek persepsi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Aspek Kognisi mencakup tentang bagaimana pandangan dan penilaian yang dimiliki oleh setiap individu mengenai *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
- b. Aspek Afeksi mencakup tentang bagaimana perasaan dan kesan yang dimiliki oleh setiap individu mengenai *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
- c. Aspek Konasi mencakup tentang kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh setiap individu mengenai *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

#### 4) Standar pelayanan yang diberikan Gojek

Standar kategori layanan yang diberikan gojek saat mengantar pelanggan oleh driver adalah sebagai berikut ([driver.go-jek.com](http://driver.go-jek.com)):

##### 1. Penampilan mitra

Penampilannya yaitu menggunakan jaket resmi Gojek, warna jaket tidak pudar, jaket tidak berbau/tercium wang, jaket tidak berlubang, tidak ada bagian yang dipotong pada jaket (jaket tidak modifikasi), helm standar SNI, celana panjang dan sepatu tertutup.

##### 2. Kondisi kendaraan

Kendaraan memiliki pijakan kaki untuk pelanggan, kaca spion yang terpasang, lampu utama menyala, lampu sen dapat digunakan, knalpot standar (bukan yang mengeluarkan suara nyaring).

##### 3. Layanan kepada penumpang

###### a. Order berhasil diambil

Tidak perlu menghubungi penumpang (sms atau telepon) untuk konfirmasi. Hanya hubungi pelanggan apabila sudah sampai lokasi tujuan.

###### b. Sampai dilokasi penjemputan

Kirim sms atau telepon pelanggan saat tiba ditujuan. Format minimal yaitu “Hallo! Saya sudah sampai dilokasi penjemputan. Terimakasih”.

c. Bertemu penumpang

Sapa pelanggan. Format minimal: “Hallo! Pak atau Ibu <nama pelanggan> ya? Tujuan ke <nama tujuan> ya?”. Foto driver sesuai dengan informasi di aplikasi pelanggan. Plat motor sesuai dengan informasi di aplikasi pelanggan. Tawarkan masker, tawarkan penutup rambut, helm resmi gojek untuk pelanggan. Helm dalam keadaan bersih dan tidak berbau. Pengait helm bekerja dengan baik. Kaca helm dapat dibuka/tutup. Pijakan kaki siap digunakan pelanggan. Tekan tombol “geser untuk memulai pekerjaan” sebelum memulai pekerjaan. Tips: tombol ditekan hanya ketika pelanggan sudah bersama anda untuk menuju tempat antar. Tanyakan preferensi rute pelanggan. Format minimal:”biasanya lewat jalan mana pak/ibu?”.

4. Selama perjalanan

Tidak memulai pembicaraan yang tidak perlu dengan pelanggan kecuali:

1. Hujan, menawarkan untuk berhenti atau menggunakan jasa hujan.
2. Ganti rute jika macet parah
3. Isi bensin

5. Sampai ditujuan

Ucapkan terimakasih kepada pelanggan, format minimal: “Terimakasih sudah menggunakan Gojek, Pak/Ibu <nama pelanggan>! Tawarkan *Top Up Go-pay* kepada pelanggan. Format minimal: Pak/Ibu, mau *Top Up*

*Go-Pay nya? Saya bisa bantu Top Up Go-pay saya bisa bantu Top Up Go-pay sebesar <nilai deposit yang dimiliki>”. Geser tombol selesai.*

Standar Pelayanan Go ride, yaitu:

- a) Selalu jaga kesopanan saat berkendara
- b) Saat mendapatkan orderan segera menuju titik jemput
- c) Jika penumpang ngechat segera balas chat tersebut
- d) Selalu jaga kebersihan kendaraan, buanglah sampah pada tempatnya.
- e) Bila terpaksa cancel maka minta maaf dengan sopan

### **C. Gojek**

Perusahaan gojek didirikan Nadien Makarim bersama temannya Michaelangelo Moran yang bertujuan untuk mengurangi pengangguran di Indonesia (Rifaldi, Kadunci & Sulistyowati, 2016). Cara kerja Gojek yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Para pelanggan tidak perlu menunggu dipinggir jalan atau harus datang ke pangkalan gojek namun dapat melakukan pemesanan sesuai kebutuhan dan Gojek siap melayani pelanggan yang berada dimana saja (Rifaldi, Kadunci & Sulistyowati 2016). Gojek bermula pada tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua menggunakan telepon kemudian Gojek kini berkembang menjadi perusahaan penyedia layanan transportasi dan gaya hidup yang berbasis aplikasi (Gojek.com).

Pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan Gojek beragam yaitu Go Ride melayani pengantaran penumpang menggunakan sepeda motor, Go-Car melayani pengantaran penumpang menggunakan mobil, Go-Food melayani pesan antar

makanan, Go-Send melayani jasa pengiriman barang dan antar dokumen, Go-Box melayani jasa angkut dan pengiriman barang dengan mobil pickup, truk engkel/blind van dan monil boks untuk untuk pindahan (rumah, kost, kantor atau lainnya), Go-Tix menjual tiket nonton film, bioskop, event, wisata, konser dan lainnya, Go-Med untuk memenuhi kebutuhan medis seperti tebus resep obat atau membeli obat-obatan, Go-Deals memberikan berbagai promo serta penawaran terbaik, Go-Food Festival untuk menikmati pengalam menyantap beragam kuliner dalam satu tempat. layanan Go-Life yang terdiri atas Go-Massage melayani semua urusan pijat seperti pijat relaksasi, wajah dan lain-lain, Go-Clean melayani jasa bersih rumah, kos, ruko dan lainnya, Go-Glam menyediakan layanan kecantikan seperti make up dan perawatan kecantikan serta Go-Auto melayani jasa bengkel mobil panggilan terdekat, cuci mobil dan lainnya. Selain itu terdapat layanan Go-Pay yang terdiri atas Go-Pay yaitu saldo untuk membayar transaksi di aplikasi Go-Jek, Go-Point merupakan program loyalti untuk pengguna Go-Pay untuk mendapatkan reward terbaik, Go-Pulsa melayani beli pulsa online dan paket data internet serta Go-Bills melayani jasa bayar tagiham listrik, bpjs, gas, air, tv kabel, internet dan beli token listrik.

Pelayanan utama dari Gojek adalah Go-Ride yaitu pengantaran penumpang menggunakan sepeda motor. Setiap orang yang mendaftar sebagai driver Go-Ride tidak dikatakan sebagai karyawan namun sebagai mitra karena tidak ada paksaan selama menjadi driver Go-Ride, artinya driver bebas mengatur waktu dan tingkat pendapatan yang akan diperoleh. Waktu kerja yang fleksibel akan memberikan setiap driver kebebasan untuk menentukan jam kerja sesuai dengan keinginan

driver. Saat seseorang mendaftar sebagai mitra Go Ride artinya driver dapat memperoleh orderan dari berbagai jenis layanan Gojek lainnya antara lain Go Food, Fo Mart, Go Send (Go-ride.co.id).

#### **D. Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap *Repeat Purchase Intention* pada Konsumen Pengguna Layanan Go-Ride di Bukittinggi**

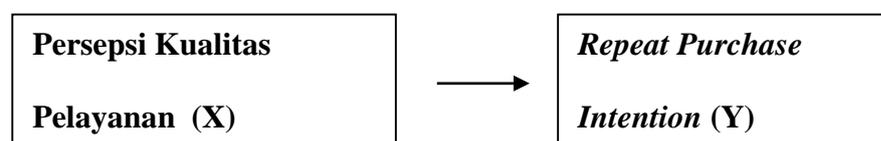
Menurut Nasution (2004) Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan sebuah penilaian yang meneluruhkan atas keunggulan suatu jasa. Menurut Kotler (Nasution, 2004) sebuah kualitas pelayanan harus dimulai dari pemenuhan akan kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan, pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan (Nasution, 2004).

Konsumen akan memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan manfaat yang terbesar. Manfaat disini dapat yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang dapat dipersepsikan oleh pelanggan. Salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, artinya dengan persepsi konsumen akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler & Keller, 2009). Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan menggunakan produk atau jasa itu lagi, nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang jasa itu berikan (Kotler & Keller, 2009).

Persepsi pelanggan berkaitan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh setiap konsumen dimana kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah menggunakan jasa atau pelayanan yang diberikan (Nasution, 2004).

### E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian mengenai hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan *repeat purchase intention* diduga positif, yaitu semakin baik persepsi kualitas pelayanan yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi minat pembelian ulang konsumen.. Namun sebaliknya, semakin buruk persepsi kualitas pelayanan yang dimiliki konsumen, maka semakin rendah pula minat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hal diatas maka dapat digambarkan melalui kerangka konseptual berikut ini:



**Gambar 1 Kerangka Konseptual Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap *Repeat Buying Intention* pada Konsumen Pengguna Gojek di Bukittinggi.**

### F. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang diajukan seseorang peneliti yang berupa pernyataan-pernyataan untuk di uji kebenarannya (Winarsunu, 2012).

a. Hipotesis Nihil ( $H_0$ )

Tidak terdapat Hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap *Repeat Purchase Intention* pada Konsumen Pengguna layanan Go-Ride di Bukittinggi.

b. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Terdapat Hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap *Repeat Purchase Intention* pada Konsumen Pengguna layanan Go-Ride di Bukittinggi

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis mengenai hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan *repeat purchase intention* pada konsumen pengguna layanan Go-ride di Bukittinggi, maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan gambaran *repeat purchase intention* pada konsumen pengguna Go-ride di Bukittinggi dalam penelitian ini rata-rata memiliki tingkat *repeat purchase intention* yang lebih tinggi dari pada populasi pada umumnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa gambaran persepsi kualitas pelayanan pada konsumen pengguna Go-ride di Bukittinggi dalam penelitian ini rata-rata memiliki tingkat persepsi kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pada populasi umumnya.
3. Hasil analisis korelasi mengenai hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan *repeat purchase intention* pada konsumen yang menggunakan layanan Go-ride di Bukittinggi diperoleh koefisien korelasi yang memiliki kekuatan di taraf kuat dengan nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ) yang menandakan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan *repeat purchase intention* pada konsumen Go-ride di Bukittinggi. Hubungan yang positif menunjukkan hubungan yang dihasilkan searah yang artinya hal ini

berarti semakin besar nilai persepsi kualitas pelayanan maka semakin besar pula nilai *repeat purchase intention* pada konsumen.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Gojek khususnya layanan Go-Ride diharapkan mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan mulai dari penampilan mitra Go-Ride, kondisi kendaraan yang digunakan dan layanan yang diberikan kepada penumpang mulai dari orderan di ambil hingga pelanggan sampai ditujuan sehingga perusahaan Gojek dapat menjadi acuan bagi perusahaan ojek online lainnya.
2. Bagi masyarakat yang dapat dikatakan sebagai konsumen diharapkan untuk selalu memberikan kontribusi dengan memberikan *feedback* dan masukan jika pernah mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan saat menggunakan layanan Go-Ride.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan jenis-jenis penelitian lainnya sehingga hasil yang didapatkan lebih variatif.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan membedakan kriteria subjek berdasarkan gender.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* untuk membatasi sample agar sesuai dengan kriteria penelitian.

6. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan persepsi kualitas pelayanan dan *repeat purchase intention* serta juga dapat memberikan kontribusi dalam ilmu psikologi di bidang Psikologi konsumen dan Psikologi Industri dan Organisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., & Supriono. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang (survey pada konsumen Go-ride di Kota Surabaya) . *Jurnal administrasi bisnis vol. 50* .
- Alfian, F., & Hariwan, P. (2016). Analisis pengaruh customer experience on customer re-purchase intention at wiki koffie Bandung. *e-Proceeding of management Vol. 3 ISSN: 2355-9357*.
- Azwar, S. (2011). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Chapman, J., & Wahlerss, R. (1999). A revision and empirical test of the extended price perceived quality model. *Journal of marketing theory and practice Vol. 7 ISSN: 1069-6679*.
- Genaddi, B. R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen gojek d DKI Jakarta). *e-Proceeding of management Vol. 3 ISSN: 2355-9357*.
- Gojek.com. GO-JEK Indonesia. <https://www.go-jek.com/about/>. Diakses tanggal 3 Februari 2019
- Go-ride.co.id. Pendaftaran Driver Go-ride. <https://daftar.do-ride.co.id> diakses tanggal 3 Februari 2019
- Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy, seventh edition*. USA: Mc Graw Hill.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A General structural equation model. *European journal of marketing Vol. 37*.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal manajemen pemasaran Vol. 1*.