

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Society 5.0 berfokus pada penggunaan teknologi untuk menciptakan masyarakat yang berpusat pada manusia, di mana kemajuan teknologi tidak hanya mendorong efisiensi dan produktivitas tetapi juga meningkatkan kualitas hidup dan mengatasi tantangan sosial, seperti penuaan populasi, perubahan iklim, dan ketimpangan ekonomi. Era ini mengedepankan kolaborasi antara manusia dan teknologi untuk mencapai masyarakat yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan sejahtera. Era digital juga ditandai dengan perkembangan pesat kecerdasan buatan, data besar (*big data*), dan otomatisasi yang mengubah cara bekerja, berinteraksi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Era ini juga disebut sebagai "Revolusi Industri Keempat" karena perubahan mendasar yang dibawanya terhadap struktur ekonomi dan sosial global (Jusuf, 2018: 24).

Society 5.0 berfokus pada integrasi teknologi canggih untuk menciptakan keseimbangan antara kemajuan teknologi dan kebutuhan manusia, yang secara langsung memengaruhi pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam layanan ojek online. Ojek online bukan hanya sekadar alat transportasi, tetapi juga platform multifungsi yang menghubungkan masyarakat dengan berbagai layanan, seperti pengiriman barang, pesan-antar makanan, dan layanan pembayaran digital. Kehadiran teknologi seperti kecerdasan buatan dan big data memungkinkan ojek online untuk memberikan layanan yang lebih personal, efisien, dan terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari. Masyarakat tidak hanya mendapatkan kemudahan

mobilitas, tetapi juga akses yang lebih luas terhadap berbagai layanan yang mendukung gaya hidup modern. Ojek online menjadi contoh nyata bagaimana teknologi dalam *Society 5.0* dapat menciptakan ekosistem yang lebih responsif dan berpusat pada kebutuhan manusia. Akibatnya, pola kehidupan masyarakat menjadi lebih digital, terhubung, dan didukung oleh teknologi yang memudahkan berbagai aspek kehidupan (Rauf et al., 2017: 47).

Minat beli ulang adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang meliputi pengalaman positif, kualitas produk, harga, serta kepuasan pelanggan. Konsumen yang memiliki minat beli ulang yang tinggi biasanya merasa puas dengan pembelian sebelumnya dan percaya bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Minat beli ulang sangat penting bagi perusahaan karena menunjukkan loyalitas pelanggan dan berpotensi meningkatkan penjualan jangka panjang. Perusahaan seringkali fokus pada strategi mempertahankan pelanggan untuk mendorong minat beli ulang (Hery, 2019: 157).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau senang yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Tingkat kepuasan ini biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan yang diterima, harga yang sesuai, dan pengalaman keseluruhan saat berinteraksi dengan perusahaan. Kepuasan konsumen sangat penting karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang berujung pada pembelian ulang dan

rekomendasi kepada orang lain. Perusahaan yang berhasil menciptakan kepuasan konsumen biasanya memiliki reputasi yang baik dan mampu bersaing lebih efektif di pasar. Banyak perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas dan layanan untuk memastikan kepuasan konsumen (Andreani et al., 2019).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu Kemudahan Penggunaan. Kemudahan penggunaan platform layanan on-demand merujuk pada sejauh mana suatu platform digital memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses dan menggunakan layanan yang diinginkan kapan saja dan di mana saja. Aspek ini mencakup antarmuka pengguna yang intuitif, proses pendaftaran yang sederhana, dan navigasi yang lancar untuk menemukan dan memesan layanan. Kemudahan penggunaan juga mencakup kecepatan respons dan efisiensi dalam proses transaksi, sehingga pengguna tidak merasa frustrasi atau kesulitan. Platform yang mudah digunakan biasanya meningkatkan kepuasan pengguna dan memotivasi mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Desain dan fungsi platform on-demand sering kali difokuskan pada kemudahan penggunaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Irianto, 2020).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan pada platform layanan *on-demand* merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pengguna dalam hal kecepatan, akurasi, dan profesionalisme. Kualitas pelayanan mencakup faktor-faktor seperti ketepatan waktu pengiriman layanan, responsif terhadap permintaan dan keluhan pelanggan, serta tingkat keterampilan dan sikap penyedia layanan. Kualitas pelayanan juga mencakup keberhasilan dalam memenuhi

kebutuhan spesifik pengguna dan menyediakan pengalaman yang memuaskan. Tingkat kualitas pelayanan yang tinggi berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna dan mengurangi tingkat churn. Platform *on-demand* sering berinvestasi dalam pelatihan dan sistem pendukung untuk memastikan bahwa standar pelayanan tetap tinggi (Widodo & Sunarto, 2022).

Grab adalah perusahaan teknologi yang menyediakan berbagai layanan on-demand, termasuk transportasi, pengantaran makanan, dan layanan keuangan, terutama di Asia Tenggara. Didirikan pada tahun 2012 di Singapura, Grab telah berkembang pesat dan kini menjadi salah satu platform terkemuka di kawasan tersebut, dengan jutaan pengguna aktif dan berbagai mitra layanan. Menjaga minat penggunaan ulang Grab sangat penting untuk mempertahankan basis pelanggan yang stabil dan meningkatkan pendapatan jangka panjang. Grab dapat memastikan bahwa pengguna tetap loyal dan terus menggunakan platformnya dengan menawarkan layanan yang konsisten, berkualitas tinggi, dan inovatif. Mempertahankan minat penggunaan ulang juga membantu Grab untuk memperkuat posisi kompetitifnya di pasar yang semakin kompetitif. Berikut ini data pengguna Grab di Indonesia.



Sumber: <https://goodstats.id/>, 2024.

Gambar 1.1 **Data Pengguna Grab di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengguna Grab sebesar 29,9% berada di posisi kedua. Hal tersebut menunjukkan minat konsumen untuk menggunakan jasa Grab masih kurang karena untuk posisi pertama di duduki oleh Gojek. Beberapa faktor penyebabnya antara lain kepuasan konsumen, kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan. Berdasarkan kuesioner pra-survei yang disebarakan peneliti kepada 30 orang pengguna Grab di Kudus untuk mengetahui persepsi mereka terkait kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen. Kuesioner ini terdiri dari 9 pernyataan yang mencakup empat variabel utama dengan lima pilihan jawaban: Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Berikut adalah hasil kuesioner pra-survei:

Tabel 1.1
Hasil Prasurvey peneliti pada Pengguna Grab di Kudus

Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemudahan Penggunaan	Aplikasi Grab mudah dipahami dan digunakan dalam melakukan pemesanan.	2	6	12	7	3
	Fitur-fitur yang tersedia di aplikasi Grab memudahkan saya dalam transaksi.	3	5	11	8	3

Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Grab tanpa perlu bantuan orang lain.	1	4	13	8	4
Kualitas Pelayanan	Driver Grab selalu datang tepat waktu sesuai dengan estimasi yang diberikan.	3	5	10	9	3
	Kendaraan yang digunakan oleh driver Grab dalam kondisi bersih dan nyaman.	4	6	9	8	3
	Layanan pelanggan Grab dengan cepat menanggapi keluhan atau masalah saya.	2	6	12	7	3
Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman menggunakan layanan Grab.	2	7	10	8	3
	Layanan yang diberikan oleh Grab memenuhi harapan saya sebagai konsumen.	2	5	11	9	3
	Saya merasa puas dengan cara Grab menangani masalah atau keluhan saya.	2	6	10	8	4

Sumber: penyebaran kuesioner pra survey oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*) mayoritas responden kurang setuju bahwa aplikasi Grab mudah dipahami dan digunakan dalam melakukan pemesanan. Fitur-fitur yang tersedia di aplikasi Grab kurang memudahkan dalam transaksi. Responden merasa kurang nyaman menggunakan aplikasi Grab tanpa perlu bantuan orang lain.

Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan (*service quality*) responden merasa waktu kedatangan driver kurang sesuai dengan estimasi yang diberikan. Kendaraan yang digunakan juga dalam kondisi kurang bersih. Layanan pelanggan Grab juga kurang cepat menanggapi keluhan atau masalah.

Pada variabel kepuasan tabel 1.1 menunjukkan bahwa responden kurang puas dengan keseluruhan pengalaman menggunakan layanan Grab. Layanan yang diberikan oleh Grab kurang memenuhi harapan responden sebagai konsumen. Responden juga merasa kurang puas dengan cara Grab menangani masalah atau keluhan

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu juga terjadi dalam penelitian ini, dimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian Desri et al., (2024), Kinasih & Rizqullah, (2023) serta Fransiska & Aquinia, (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian Alfiana & Zuhroh, (2022) serta Abikusuma & Raseta, (2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Kinasih & Rizqullah (2023) serta Fransiska & Aquinia (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan penelitian Abikusuma & Raseta (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil berbeda dinyatakan oleh Desri et al., (2024) serta Gika et al.,

(2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang, Yohanda et al., (2022), Alfiana & Zuhroh (2022) serta Ritonga et al., (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun Hutagalung et al., (2021) serta Pribadi & Kusdiby (2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, penelitian yang dilakukan oleh Fransiska & Aquinia (2023), Abikusuma & Raseta (2024) serta Aryani et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan Kinasih & Rizqullah (2023) serta Fransiska & Aquinia (2023) menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, Alfiana & Zuhroh (2022), Safitri et al., (2021) serta Suryatenggara & Dahlan (2022) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun Kinasih & Rizqullah (2023) serta Fransiska & Aquinia (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang ada di lapangan serta adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Grab di Kudus.**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel penelitian terdiri dari:
 - a. Variabel eksogen: kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan.
 - b. Variabel endogen: minat beli ulang.
 - c. Variabel intervening: kepuasan konsumen.
2. Responden penelitian ini adalah pengguna grab di Kudus.
3. Waktu penelitian ini yaitu pada bulan November 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa permasalahan antara lain:

1. Masalah pada variabel minat beli ulang yaitu minat konsumen untuk menggunakan jasa Grab masih kurang karena untuk posisi pertama di duduki oleh Gojek.
2. Masalah pada variabel kemudahan penggunaan yaitu aplikasi Grab kurang mudah dipahami dan digunakan, serta fitur-fiturnya tidak cukup memudahkan transaksi secara mandiri.
3. Masalah pada variabel kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan Grab kurang memuaskan, terutama terkait ketepatan waktu kedatangan driver, kebersihan kendaraan, dan respon cepat layanan pelanggan.

4. Masalah pada variabel kepuasan konsumen yaitu responden merasa kurang puas dengan keseluruhan pengalaman menggunakan layanan Grab, termasuk dalam hal pemenuhan harapan dan penanganan masalah atau keluhan.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian meliputi:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna grab di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna grab di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pengguna grab di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna grab di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pengguna grab di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini untuk:

1. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna grab di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna grab di Kudus.

3. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pengguna grab di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna grab di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pengguna grab di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang hubungan antara kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dalam konteks layanan digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara teoritis bermanfaat bagi perusahaan sebagai acuan untuk memahami pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, sehingga dapat digunakan untuk merancang strategi peningkatan layanan yang lebih efektif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna Grab di Kudus.