

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN
PENGGUNA, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP MINAT BELI ULANG**
Studi Kasus Pada Transportasi Online (Maxim Kota Padang)

SKRIPSI



OLEH:

GHIFARY ANFHAR KHALAF
NPM. 2010011211154

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

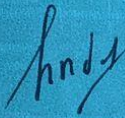
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN PENGGUNA, DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG
Studi Kasus pada Transportasi Online (Maxim Kota Padang)

Oleh:
Nama: Ghifary Anfhar Khalaf
NPM: 2010011211154


Tim Penguji

Ketua



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)

Anggota



(Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 12 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN PENGGUNA, DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG
Studi Kasus pada Transportasi Online (Maxim Kota Padang)

Oleh:

Nama: Ghifary Anfar Khalaf

NPM: 2010011211154

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 8 Agustus 2024

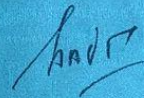
Menyetujui

Pembimbing



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN PENGGUNA, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG

Studi Kasus Pada Transportasi Online (Maxim Kota Padang)

Ghifary Anfhar Khalaf

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh Kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan social media marketing terhadap minat beli ulang, dengan fokus pada Transportasi online Maxim di kota Padang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan transportasi online Maxim di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yakni teknik purposive sampling. Sampel yang diperoleh sebanyak 80 kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SmartPLS menggunakan prosedur *Measurement Model Assessment*, Analisis Deskriptif, *R Square* dan *Structural Model Assessment*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada transportasi online Maxim 2) Pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada transportasi online Maxim 3) Social media marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada transportasi online Maxim.

Katakunci: Kualitas layanan, pengalaman pengguna, social media marketing, minat beli ulang

Abstract

This research aims to empirically prove the influence of service quality, user experience, and social media marketing on repurchase interest, with a focus on Maxim online transportation in the city of Padang. This research is quantitative research using primary data obtained through questionnaires. The population of this research is all users of the Maxim online transportation service in Padang City. The sampling technique is purposive sampling technique. The samples obtained were 80 questionnaires. The data analysis method in this research uses the SmartPLS version 3.3.3 program including: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square and Structural Model Assessment. The results of this research show that service quality has no effect on repurchase interest in Maxim online transportation. User experience has a positive influence on repurchase interest in Maxim online transportation. Customer engagement has no effect on brand loyalty on Tokopedia's Instagram. Social media marketing has no effect on repurchase interest in Maxim online transportation.

Keywords: *Service quality, user experience, social media marketing, repurchase intention*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Literatur.....	11
2.1.1 Minat Beli Ulang	11
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	11
2.1.1.2 Pentingnya Minat Beli Ulang.....	13
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	13
2.2.1 Kualitas Layanan	15
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	15
2.1.2.2 Pentingnya Kualitas Layanan.....	16
2.3.1 Pengalaman Pengguna	17
2.4.1.1 Pengertian Pengalaman Pengguna.....	17
2.4.1.2 Pentingnya Pengalaman Pengguna.....	18
2.4.1 Social Media Marketing	19
2.4.1.3 Pengertian Social Media Marketing	19
2.4.1.4 Pentingnya Social Media Marketing	20
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.2.1 Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang	21
2.2.2 Pengalaman Pengguna Terhadap Minat Beli Ulang	22
2.2.3 Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang.....	23
2.3 Kerangka Konseptual.....	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian.....	25
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	26
3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	26
3.5 Teknik Analisis Data	28
3.5.1 Measurement Model Assesment	28
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	28
3.5.3 R Square.....	30
3.5.4 Structural Model Assessment.....	30
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Analisis.....	31
4.1.1 Respon Rate.....	31
4.1.2 Profil Responden.....	32
4.1.3 Measurement Model Assessment	33
4.1.3.1 Convergent Validity	33
4.1.3.2 Discriminat Validity	36
4.1.4 Analisis Deskriptif	39
4.1.4.1 Minat Beli ulang.....	39
4.1.4.2 Kualitas Layanan.....	40
4.1.4.3 Pengalaman Pengguna	41
4.1.4.4 Social Media Marketing.....	42
4.1.5 Analisis R square	43
4.1.6 Structural Model Assessment	43
4.2 Pembahasan	47
4.3 Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang	47
4.4 Pengalaman Pengguna Terhadap Minat Beli Ulang	47
4.5 Social media marketing terhadap Minat Beli Ulang	48
BAB V PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Implikasi penelitian.....	50
5.3 Keterbatasan dan saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fenomena Minat Beli Ulang Konsumen Maxim Kota Padang.....	4
Tabel 3.1 Deskripsi Variabel.....	27
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	29
Tabel 3.3 Kriteria R Square.....	30
Tabel 4.1 Response rate	31
Tabel 4.2 Profil Responden.....	32
Tabel 4.3 Analisis Outer Loadings (tahap 1).....	33
Tabel 4.4 Analisis Outer Loadings (tahap 2).....	34
Tabel 4.5 Hasil analisis Cronbach's alpha, composite reliability dan AVE.....	36
Tabel 4.6 Hasil analisis fornell-lacker criterion	37
Tabel 4.7 Hasil analisis Cross loadings	38
Tabel 4.8 Deskripsi variabel Minat Beli Ulang	39
Tabel 4.9 Deskripsi variabel Kualitas Layanan.....	40
Tabel 4.10 Deskripsi variabel Pengalaman Pengguna	41
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Social Media Marketing.....	42
Tabel 4.12 Hasil Analisis R Square	43
Tabel 4.13 Hasil Analisis structural model assessment	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Pengguna Transportasi Online di Indonesia Tahun 2022...	2
Gambar 1.2 Ulasan Negatif Konsumen Maxim Kota Padang	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Structural Model Assessment	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2 Tabulasi Data	62
Lampiran 3 Profil Responden	66
Lampiran 4 Measurement Model Assessment	67
Lampiran 5 Analisis Deskriptif	71
Lampiran 6 Analisis R square	72
Lampiran 7 Structural Model Assesment	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

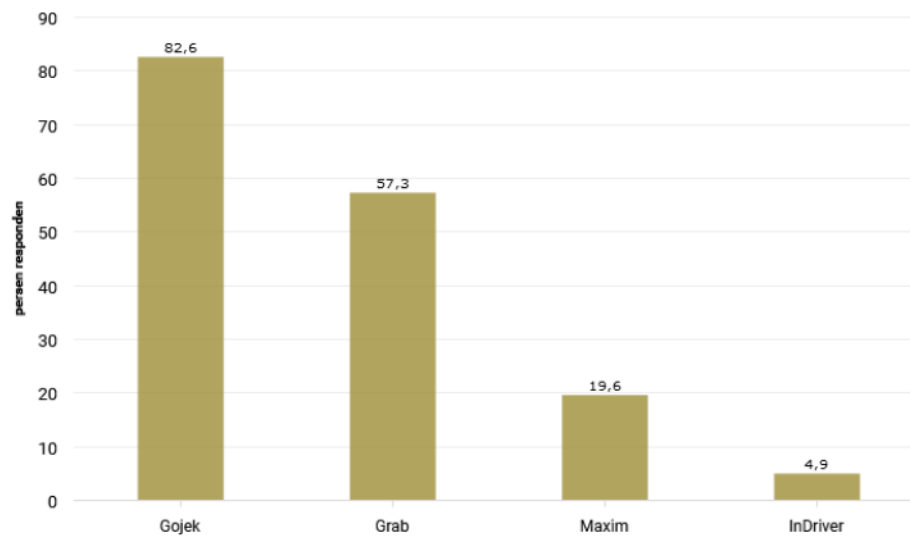
Teknologi informasi saat ini mengalami perkembangan yang cepat, dengan internet menjadi salah satu tren utama yang memberikan akses mudah terhadap informasi (Danuri,2019). Bisnis-bisnis pun mulai memanfaatkan internet, termasuk dalam industri transportasi online, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengutamakan kualitas pelayanan seperti keramahan, keamanan, kenyamanan, dan harga yang terjangkau. Dampaknya, sektor jasa transportasi, seperti taksi, bus, dan ojek, semakin berkembang dengan hadirnya berbagai layanan transportasi online seperti gojek, grab, dan maxim.

Industri transportasi online bukan hanya menjadi faktor utama dalam mengubah pola mobilitas masyarakat di Indonesia, tetapi juga menunjukkan transformasi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir (Prihatin, 2015). Fenomena ini tidak hanya terjadi secara nasional, tetapi juga menjangkau kota-kota besar di seluruh negeri (Suyatna, 2018). Dengan adanya layanan transportasi online seperti maxim, grab, dan gojek, masyarakat kini memiliki akses lebih mudah dan terjangkau ke layanan transportasi yang inovatif (Banggoi et al., 2023).

Perkembangan layanan transportasi online telah mempengaruhi cara orang bepergian secara global, dan Indonesia bukanlah pengecualian. Kota-kota besar di Indonesia, termasuk Kota Padang di Sumatera Barat, telah merasakan dampak positif dari revolusi transportasi online. Pertumbuhan industri transportasi online di Kota Padang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang menggembirakan, sejalan dengan meningkatnya penetrasi smartphone dan akses internet di kota tersebut.

Dengan semakin berkembangnya industri transportasi online di Kota Padang, masyarakat kini memiliki lebih banyak pilihan dalam hal transportasi. Perkembangan ini juga tercermin dari data-data terbaru tentang industri transportasi online di Kota Padang, yang menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir.

Gambar 1.1. Presentase Pengguna Transportasi Online di Indonesia Tahun 2022



Sumber: databoks.katadata.co.id

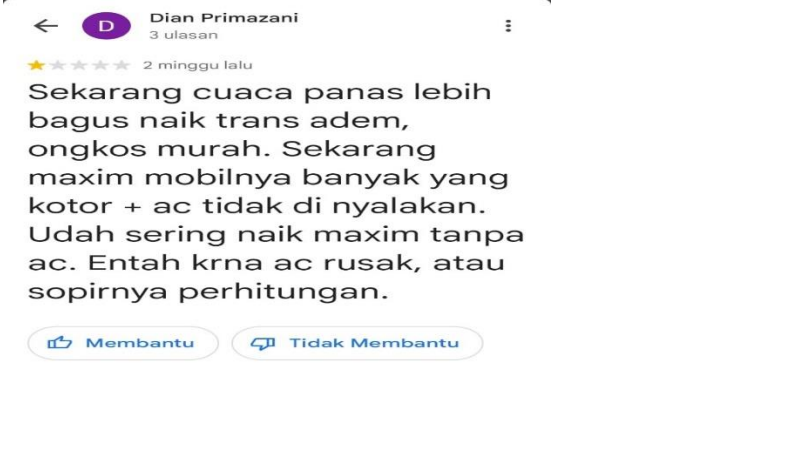

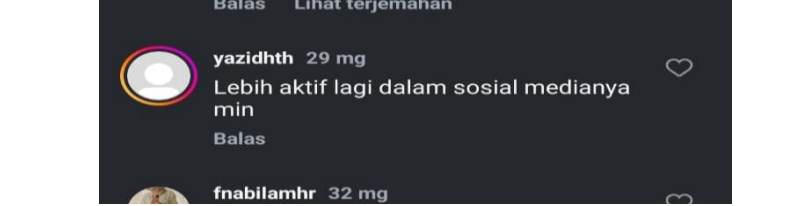

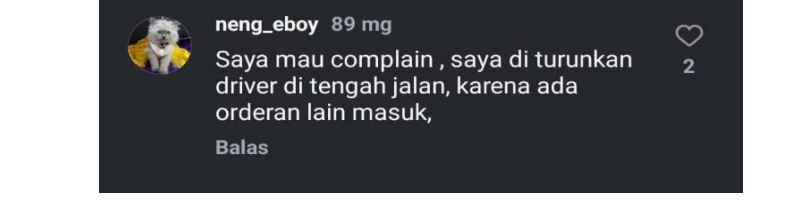
Data di atas menggambarkan peningkatan persaingan dalam industri transportasi online dari tahun ke tahun. Gambar 1.1 menjelaskan presentase pengguna transportasi online di Indonesia tahun 2022 Maxim menduduki posisi no 3 dengan persentase 19,6% lebih rendah dengan transportasi online lainnya yaitu Gojek dan Grab.

Maxim, sebuah perusahaan teknologi internasional yang menawarkan layanan transportasi daring, juga menawarkan berbagai layanan tambahan seperti pengiriman makanan dan barang (Sudiantini et al., 2023). Sejak memasuki pasar Indonesia pada tahun 2018, Maxim telah mencatat pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada akhir tahun 2019, jumlah pengguna aplikasi Maxim meningkat hingga 31 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.

Pertumbuhan pengguna aktif aplikasi Maxim juga terus meningkat, mencapai lebih dari 2 juta pengguna pada kuartal kedua tahun 2020, dibandingkan dengan hanya sekitar 10.000 pengguna pada akhir tahun 2018 (Nasution et al., 2021). Perusahaan mengalami pertumbuhan yang luar biasa, dengan rata-rata pertumbuhan bulanan mencapai 160% (Hajriyanti & Akbar, 2021).

Di Kota Padang, Maxim telah beroperasi sejak Oktober 2019, namun pelayanan yang kurang memuaskan terhadap penumpang telah menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Gambar dibawah ini mengungkapkan berbagai keluhan dari penumpang Maxim di Kota Padang, yang secara aktif dibagikan melalui media sosial.

Gambar 1.2 Ulasan Negatif Konsumen Maxim Kota Padang

No	Komentar	Sumber
1.		<p>Google maps Maxim kota Padang</p>
2.		<p>Google maps Maxim kota Padang</p>
3.		<p>Akun Instagram MaximPadang.id</p>
4.		<p>Akun Instagram MaximPadang.id</p>
5.		<p>Akun Instagram MaximPadang.id</p>

Sumber: Google Maps dan Akun Instagram @maximpadang.id

Dapat diamati bahwa sebagian penumpang yang menggunakan layanan transportasi online Maxim masih mengalami ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan oleh para pengemudi. Oleh karena itu, penting bagi para pengemudi Maxim untuk memahami keluhan-keluhan penumpang guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

Salah satu isu utama yang muncul adalah terkait dengan kualitas layanan dan pengalaman pengguna (Dzakiyyah et al., 2023). Keluhan mengenai keterlambatan layanan, perbedaan antara estimasi waktu kedatangan dengan kenyataan, serta kekurangan dalam kualitas kendaraan dan perilaku pengemudi seringkali menjadi perhatian utama yang diungkapkan melalui komentar-komentar negatif di media sosial. Untuk menggali lebih dalam fenomena Minat Beli Ulang konsumen terhadap layanan Maxim di Kota Padang, dilakukan survei awal yang melibatkan 30 responden pada bulan April 2024.

Tabel 1.1. Fenomena Minat Beli Ulang Konsumen Maxim Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan terus menggunakan aplikasi maxim	3	9	8	4	6	91	3,03
2	Saya mendorong orang lain untuk menggunakan aplikasi maxim	7	5	6	8	4	87	2,9
3	Saya akan lebih sering menggunakan aplikasi maxim ini untuk moda transportasi	5	6	11	5	3	85	2,8
Rata-rata								2,91
TCR								58,3

Sumber : Survei Awal

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen aplikasi Maxim di kota Padang, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi tingkat minat beli ulang konsumen transportasi online Maxim di kota Padang yang rendah. Analisis tabel survei menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden adalah 2,91 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) mencapai 58,3%. Pertanyaan dalam survei mencakup berbagai aspek terkait minat beli ulang, seperti keberlanjutan penggunaan aplikasi, upaya dalam mempengaruhi orang lain untuk menggunakan aplikasi yang sama, dan preferensi menggunakan aplikasi ini sebagai moda transportasi.

Namun, skor yang relatif rendah dalam respons terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut memberikan indikasi adanya potensi masalah dalam kepuasan atau kepercayaan konsumen terhadap layanan Maxim. Faktor yang mungkin menyebabkan rendahnya minat beli ulang meliputi ketidakpuasan terhadap layanan, persaingan yang kuat dengan layanan serupa yang lebih disukai, dan masalah harga atau promosi yang kurang menarik. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk menginvestigasi lebih lanjut akar penyebab rendahnya minat beli ulang dan untuk mengidentifikasi strategi yang sesuai guna meningkatkan tingkat kepuasan dan minat beli ulang konsumen terhadap aplikasi Maxim di kota Padang.

Salah satu variabel yang mempengaruhi Minat Beli Ulang adalah Kualitas Pelayanan (Wulandari & Marlina, 2020). Menurut (Sulastini et al., 2024) Kualitas Pelayanan adalah ketika suatu produk atau layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasannya telah dibandingkan dengan pembelian sebelumnya dan perasaan setelah pengalaman pasca- pembelian.

Hal ini dimungkinkan karena bagi konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi cenderung untuk tetap berhubungan dengan website hotel karena merasa nyaman, aman dan tidak dirugikan. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan barang atau jasa.

Variabel lain yang mempengaruhi Minat beli ulang adalah Pengalaman Pengguna (Ryansa et al., 2023). Menurut (Hariadi & Sulistiono, 2021) Pengalaman Pengguna adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Semakin tinggi tingkat komunikasi Pengalaman Pengguna yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya semakin tinggi pula niat beli yang muncul pada konsumen.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat beli ulang adalah Social Media Marketing (Astuti, 2022). Social Media Marketing adalah (Amelia Santika Najib & Sagir, n.d.) mendefinisikan evaluasi pengguna dari sebuah fitur - fitur website yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan merefleksikan keseluruhan kinerja dari sebuah. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas suatu maka akan semakin baik minat beli yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan.

Penelitian ini merupakan **Modifikasi** dari penelitian (Anwar & Wardani, 2021) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, variabel terikatnya adalah minat beli ulang. Penelitian ini mengganti variabel bebas kualitas produk dengan pengalaman pengguna, dimana penggantian variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian (Asniati & Fourqoniah, 2023) yang menemukan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh terhadap Minat beli ulang. Selanjutnya penelitian ini menambah variabel social media marketing berdasarkan penelitian (Nikonov & Prasetyawati, 2023) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pengguna, dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang studi kasus Transportasi Online Maxim di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Pengguna, dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang studi kasus pada Transportasi Online Maxim di Kota Padang?”**

Kemudian pertanyaan penelitian (question research) adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang?
2. Apakah Pengalaman Pengguna berpegaruh terhadap minat beli ulang?
3. Apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat beli ulang pada maxim di kota padang
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Minat beli ulang pada maxim di kota padang
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat beli ulang pada maxim di kota padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1). Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman serta pengalaman mengenai factor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dan hasil penelitian ini bermanfaat bagi referensi pengembangan ilmu Manajemen khususnya untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan social media marketing terhadap minat beli ulang.

2). Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada maxim tentang bagaimana meningkatkan minat beli ulang, memperbaiki kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan meningkatkan social media marketing, sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.