

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA  
PADA MINAT PEMBELIAN ULANG**  
(Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**Febry Rosaliana**  
**NIM. 145030207111041**



**Dosen Pembimbing:**  
**Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA.**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG  
2018**

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 4 Juni 2018

Pukul : 09.30 WIB

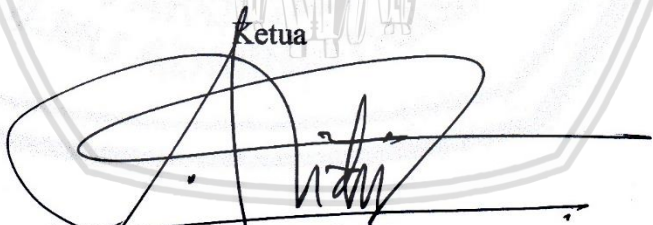
Skripsi atas nama : Febry Rosaliana

Judul : **Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang)**

Dan dinyatakan

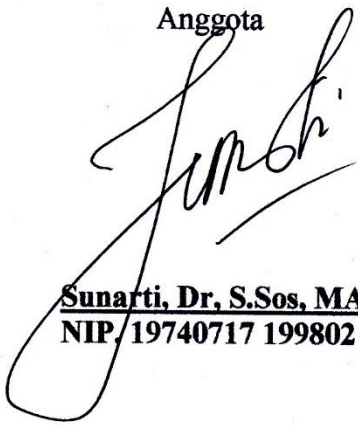
**MAJELIS PENGUJI**

Ketua



**Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA**  
**NIP. 19760414 200212 2 002**

Anggota



**Sunarti, Dr, S.Sos, MAB**  
**NIP. 19740717 199802 2 001**

Anggota



**Supriono, S.Sos, MAB.**  
**NIP. 20110784 0427 1 001**



### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa, sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 21 Mei 2018



**Febry Rosaliana**  
145030207111041



## Curriculum Vitae

**Name** : Febry Rosaliana  
**NIM** : 145030207111041  
**Religion** : Islam  
**Date of Brith** : Malang, 10 Februari 1996  
**Address** : Jl. Terusan Surabaya no 55 Malang  
**Phone** : 081230918165  
**Email** : [febryrosalianaa@gmail.com](mailto:febryrosalianaa@gmail.com)



### Educational Background:

1. 2002: Brawijaya Smart School
2. 2008: SMPN 1 Malang
3. 2011: SMAN 5 Malang
4. 2014: Universitas Brawijaya

### Organizational Experiences:

1. 2015 : Staff of GAMA (Korlap) on Ospek FIA 2015
2. 2015 : Staff of Supervisor on Ospek Brawijaya 2015
3. 2015 : Equiment Coordinator on BEM FIA 2015
4. 2016-2017 : Staff of Public Relation Department on BEM FIA 2016
5. 2016 : Head Project Officer of Study Excursion BEM FIA 2016
6. 2016 : Public Relation Coordinator on SBMPTN BEM FIA 2016
7. 2016-2017 : Staff of Public Relation Department on HIMABIS 2016
8. 2016 : Public Relation Coordinator on Bina Desa Himabis 2016
9. 2017-2018 : Head of Entrepreneurship Department on HIMABIS 2017

### Scholarship Experiences:

1. 2017 : Scholarship Program of Pembangunan Jaya 2017
2. 2017 : Scholarship Program of PPA Brawijaya 2017

**Job Experiences:**

1. 2017: Internship Program of PT. Kimia Farma Trade Distribution Surabaya
2. 2017: Member of SWA Event Organizer.



## Ucapan Terima Kasih

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK KEDUA ORANG TUA  
TERCINTA, ADIK-ADIK TERSAYANG SERTA TEMAN-TEMAN YANG  
SELALU MENDUKUNG SAYA.





## RINGKASAN

Febry Rosaliana, 2018. **Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang** (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA. 234 Hal + xvi

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen, (2) menjelaskan pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Pembelian Ulang, (3) menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, (4) menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang, (5) menjelaskan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang.

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari *Sales Promotion*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Minat Pembelian Ulang. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia minimal 18 tahun, berada di Kota Malang pada saat dilakukannya penelitian, dan telah melakukan pembelian jasa GrabCar di wilayah Kota Malang minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara langsung (*offline*) kepada 116 responden yang sesuai dengan kriteria populasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya perusahaan Grab dapat meningkatkan kegiatan promosi dengan penambahan fitur pembayaran GrabPay melalui *driver* dan menambah media promosinya agar lebih banyak konsumen yang mendapatkan *Sales Promotion*. Selain itu perlu adanya peningkatan Kualitas Pelayanan terutama aspek keselamatan perjalanan. Melalui peningkatan *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan, diharapkan semakin banyak konsumen yang puas dan melakukan pembelian ulang pada jasa GrabCar.

**Kata kunci:** *Sales Promotion*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang

## SUMMARY

Febry Rosaliana, 2018. **The influence of Sales Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction and Re-purchase Intention** (Survey at GrabCar's Consumer in Malang City). Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA. 234 Hal + xvi

This research aimed to (1) explaining the influence of Sales Promotion on Customer Satisfaction, (2) explaining the influence of Sales Promotion on Re-purchase Intention, (3) explaining the influence of Service Quality on Customer Satisfaction, (4) explaining the influence of Service Quality on Re-purchase Intention, (5) explaining the influence of Customer Satisfaction on Re-purchase Intention.

The type of this research is explanatory research with quantitative approach. The variables of the research are Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, and Re-purchase Intention. The criteria of population in this research are (1) GrabCar's consumer with 18 years old as the minimum of age, (2) who have been in Malang City when the research was conducted, and (3) who have ever used GrabCar's service in Malang City at least once. The sampling technique for this research was using purposive sampling and the data collection method by distributing questionnaire directly (offline) to 116 respondents according to population criteria. Data analysis used descriptive analysis and path analysis.

The results showed that (1) Sales Promotion significant influence on Customer Satisfaction, (2) Sales Promotion has significant influence on Re-purchase Intention, (3) Service Quality has significant influence on Customer Satisfaction, (4) Service Quality has significant influence on Re-purchase Intention, and (5) Customer Satisfaction has significant influence on Re-purchase Intention. Based on the results of this research, its better Grab can improve the promotion activity by adding GrabPay purchasing future through the driver and also improve the media promotion for more consumer to get information about sales promotion. Therefore, Grab should improve the quality service especially the safety of trip's aspect. Through the improvement of sales promotion and service quality, it is expected that more satisfied customers and do re-purchase intention on GrabCar services.

**Keywords:** Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Re-purchase Intention



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang)” dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
4. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA selaku Komisi Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan ilmu, bimbingan dan masukan dengan sabar kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Admistrasi, Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu dan fasilitas kepada peneliti.

6. Orang tua tercinta peneliti, Susilowati dan Anang Fitrianto yang tanpa lelah memberikan doa dan dukungan moral serta materil selama peneliti menuntut ilmu.
7. Ketiga adik peneliti, Galih, Gilang dan Rey yang selalu menjadi penyemangat dan penghibur peneliti selama ini.
8. *Partner* terhebat peneliti, Adhika Nugraha yang selalu membantu dengan ikhlas dan memotivasi peneliti untuk segera mendapatkan gelar sarjana.
9. Sahabat tersayang peneliti Pejuang Toga yang sudah menemani peneliti menimba ilmu selama 4 tahun dan selalu mendoakan peneliti.
10. Himabis periode 2016 dan 2017, terutama *partner-partner* terbaik Pengurus Harian dan Pengurus Inti 2017 serta adik-adik kebanggaan Departemen Kewirausahaan 2017, tak lupa juga adik Fadli, Ayul, Pratiwi yang selalu menjadi keluarga kedua peneliti.
11. Sahabat tercinta peneliti, Poppy, Alifa, Via, Pus, Alifita, Filly, Yuni, dan Ica yang sudah memberikan doa untuk terselesaikannya skripsi ini.
12. Teman-teman yang sudah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, Mbak Rani, Deszlaria, Yustici, Alfida Fitria, Taufiq Hidayat, Joshua, Luby, Laras, Mitha, Iqbal, Konita, Niken, Alvin serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
13. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama pembuatan skripsi berlangsung. Peneliti menyadari bahwa

masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penelisan skripsi ini. Sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran agar dapat memperbaiki menjadi lebih baik lagi.

Malang, 21 Mei 2018

Peneliti



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>MOTTO</b> .....	i
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>RINGKASAN</b> .....	v
<b>SUMMARY</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kontribusi Penelitian .....	10
E. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	13
A. Kajian Empiris .....	13
1. Penelitian Murwanti dan Pratiwi (2017).....	13
2. Penelitian Tung (2012) .....	14
3. Penelitian Ghour dan Theingi (2009) .....	15
4. Penelitian Lujun Su <i>et al.</i> (2015).....	16
5. Penelitian Panjaitan (2016).....	17
6. Penelitian Koklic <i>et al.</i> (2017).....	18
7. Penelitian Puspitasari (2006) .....	19
8. Penelitian Ubeja (2014) .....	19
9. Penelitian Ndubin dan Moi (2005) .....	20
10. Penelitian Darmo (2014).....	21
11. Penelitian Weng dan De Run (2013).....	22
12. Penelitian Lierop dan El-Geneidy (2016) .....	23
B. Kajian Teoritis .....	32
1. <i>Sales Promotion</i> .....	32
2. Kualitas Pelayanan.....	36
3. Kepuasan Konsumen .....	41
4. Minat Pembelian Ulang .....	46
5. Jasa.....	48
C. Hubungan Antar Variabel.....	51
1. Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	51
2. Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap Minat Pembelian Ulang ...	52
3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ...	54

4. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang.....	55
5. Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang.....	56
D. Model Hipotesis dan Perumusan Hipotesis .....	57
1. Model Hipotesis .....	57
2. Rumusan Hipotesis .....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
A. Jenis Penelitian .....	59
B. Lokasi Penelitian.....	59
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	60
1. Variabel.....	60
2. Definisi Operasional .....	61
3. Skala Pengukuran .....	71
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	71
1. Populasi.....	71
2. Sampel .....	72
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	74
E. Teknik Pengumpulan Data.....	75
1. Sumber Data .....	76
2. Metode Pengumpulan Data.....	76
3. Instrumen Penelitian .....	76
F. Uji Instrumen .....	77
1. Uji Validitas .....	77
2. Uji Reliabilitas .....	78
G. Teknik Analisis Data .....	82
1. Analisis Deskriptif .....	82
2. Analisis Jalur.....	82
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>85</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	85
1. Nama dan Bentuk Perusahaan .....	85
2. Operasi Perusahaan.....	87
3. Layanan GrabCar pada Grab .....	88
4. Lokasi Perusahaan .....	89
B. Gambaran Umum Responden.....	91
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	92
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	93
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan.....	95
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Ketertarikan pada GrabCar.....	96
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Transportasi Grab Lainnya .....	97



7. Deskripsi Responden Berdasarkan Jasa Grab yang Paling Disukai .....	98
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Mengapa Menyukai Jasa Grab Selain GrabCar .....	99
9. Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Grabcar dalam Tiga Bulan Terakhir .....	100
10. Deskripsi Responden Berdasarkan Mendapatkan Promo .....	101
11. Deskripsi Responden Berdasarkan Menggunakan Promo .....	102
12. Deskripsi Responden Berdasarkan Promo yang Telah Digunakan .....	103
13. Deskripsi Responden Berdasarkan Promo yang Paling Menarik .....	104
14. Deskripsi Responden Berdasarkan Saran Promo Untuk GrabCar .....	105
15. Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan GrabCar Kembali Karena Promo .....	107
C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel .....	108
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sales Promotion</i> ( $X_1$ ) .....	108
2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	118
3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) .....	125
4. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) .....	131
D. Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	137
1. Koefisien Jalur <i>Sales Promotion</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	137
2. Koefisien Jalur <i>Sales Promotion</i> terhadap Minat Pembelian Ulang .....	138
3. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	139
4. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang .....	140
5. Koefisien Jalur Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang .....	140
6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total .....	141
7. Hubungan Antar Jalur .....	144
8. Ketepatan Model .....	145
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	146
1. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	146
2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Minat Pembelian Ulang .....	147
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	149
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang .....	151
5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang .....	152
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>155</b>

A. Kesimpulan .....	155
B. Saran .....	158
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>162</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>166</b>



## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu .....	24
2	Definisi Operasional Variabel .....	67
3	Hasil Uji Validitas .....	80
4	Hasil Uji Reliabilitas.....	81
5	Luas Kota Malang per Kecamatan .....	89
6	Proyeksi Jumlah Penduduk 2011-2018 .....	90
7	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	91
8	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	92
9	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	93
10	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan .....	95
11	Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Ketertarikan Pada GrabCar.....	96
12	Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Transportasi Grab Lainnya .....	97
13	Deskripsi Responden Berdasarkan Jasa Grab yang Paling Disukai .....	98
14	Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Menyukai GrabBike .....	99
15	Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan GrabCar dalam Tiga Bulan Terakhir .....	101
16	Deskripsi Responden Berdasarkan Mendapatkan Promo .....	101
17	Deskripsi Responden Berdasarkan Menggunakan Promo.....	102
18	Deskripsi Responden Berdasarkan Promo yang Telah Digunakan .....	103
19	Deskripsi Responden Berdasarkan Promo yang Paling Menarik.....	105
20	Deskripsi Responden Berdasarkan Saran Promo Untuk GrabCar.....	106
21	Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Kembali GrabCar Karena Promo .....	107
22	Nilai Rata-rata.....	108
23	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	109
24	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan .....	118
25	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen.....	126
26	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pembelian Ulang.....	132
27	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Sales Promotion</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	137
28	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Sales Promotion</i> terhadap Minat Pembelian Ulang.....	138
29	Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	139
30	Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang.....	140
31	Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang.....	141
32	Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	142

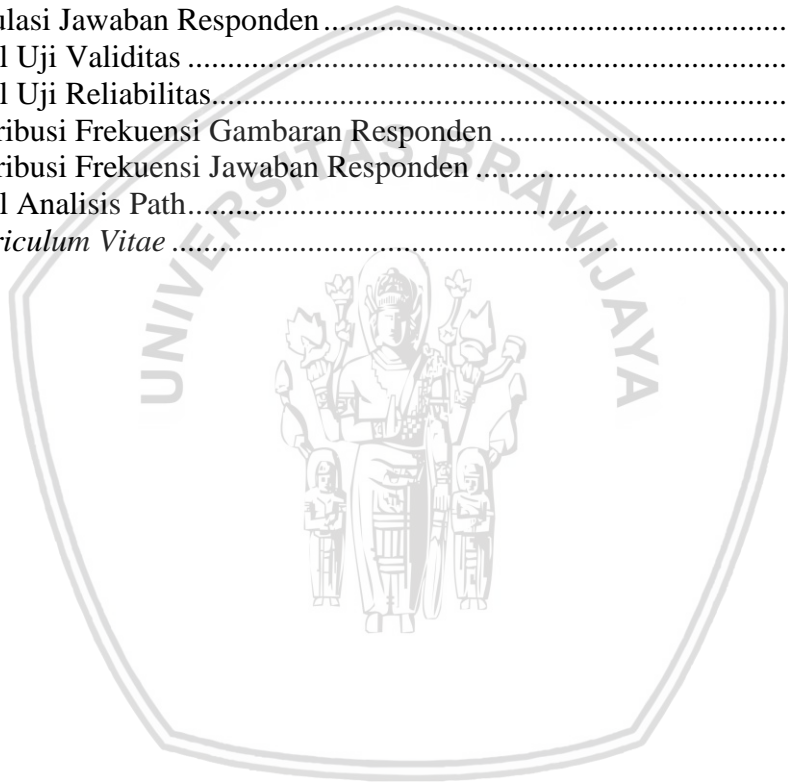
## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Data Penggunaan Internet di Berbagai Negara .....	2
2	Data Aktivitas <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	3
3	Data Peringkat <i>Download</i> Aplikasi <i>Ride-Hailing</i> di Indonesia dengan Media <i>Download</i> Playstore pada Ponsel Android .....	5
4	Data Peringkat <i>Download</i> Aplikasi <i>Ride-Hailing</i> di Indonesia dengan Media <i>Download</i> Playstore pada Ponsel iOS .....	5
5	Model Hipotesis .....	58
6	Model Diagram Jalur .....	84
7	Logo Grab .....	85
8	Hubungan Antar Jalur Hasil Analisis .....	144



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Perhitungan Sampel .....	166
2	Kuesioner .....	167
3	Tabulasi Data Responden .....	174
4	Tabulasi Jawaban Responden .....	193
5	Hasil Uji Validitas .....	208
6	Hasil Uji Reliabilitas.....	217
7	Distribusi Frekuensi Gambaran Responden .....	219
8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	223
9	Hasil Analisis Path.....	231
10	<i>Curriculum Vitae</i> .....	233





## BAB I

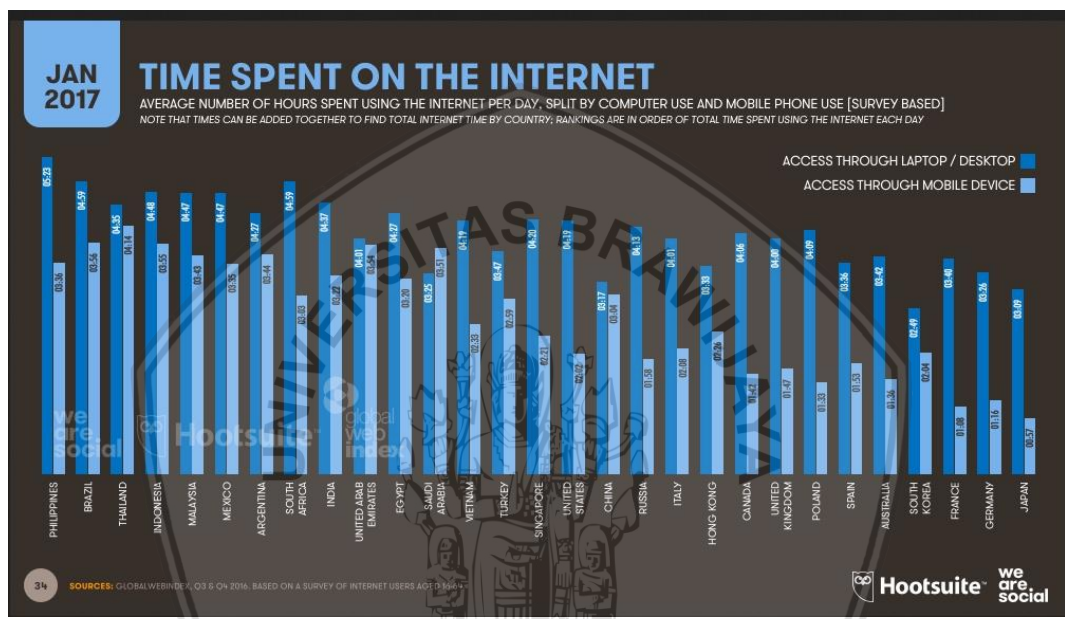
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan era globalisasi, banyak perubahan yang terjadi dalam segala aktivitas masyarakat Indonesia. Tak terkecuali dengan perubahan pada bidang teknologi dan gaya hidup manusia. Kini masyarakat telah menjadikan teknologi sebagai kebutuhan yang wajib untuk dimiliki serta menjadikan teknologi sebagai bagian dari gaya hidup. Salah satu perubahan teknologi terjadi pada teknologi telepon genggam (*handphone*). Dahulu, telepon genggam hanya digunakan untuk komunikasi dua arah saja, namun semenjak adanya teknologi internet dan teknologi telepon pintar (*smartphone*) membuat telepon genggam tak hanya sebagai alat komunikasi dua arah semata. *Smartphone* juga sebagai alat komunikasi ke semua arah melalui teknologi pesan *online* dan media sosial, mendapatkan segala informasi dunia dengan kemudahan aksesnya, sebagai barang substitusi kamera dengan fitur kamera yang canggih, sebagai sarana kegiatan bisnis, serta kegiatan jual beli kebutuhan masyarakat melalui aplikasi *mobile*, dan masih banyak lainnya.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia menjadi salah satu negara dengan penduduk yang sering menghabiskan waktunya untuk melakukan aktivitas dunia internet. Hal ini telah dibuktikan dengan survei yang dilakukan pada tahun 2017 oleh We Are Social yang merupakan agensi *social marketing* telah mengeluarkan laporan mengenai data peringkat negara dengan

penduduk yang paling banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses internet melalui laptop maupun perangkat ponsel. Pada data laporan Gambar 1, Indonesia menduduki peringkat keempat, ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses internet.

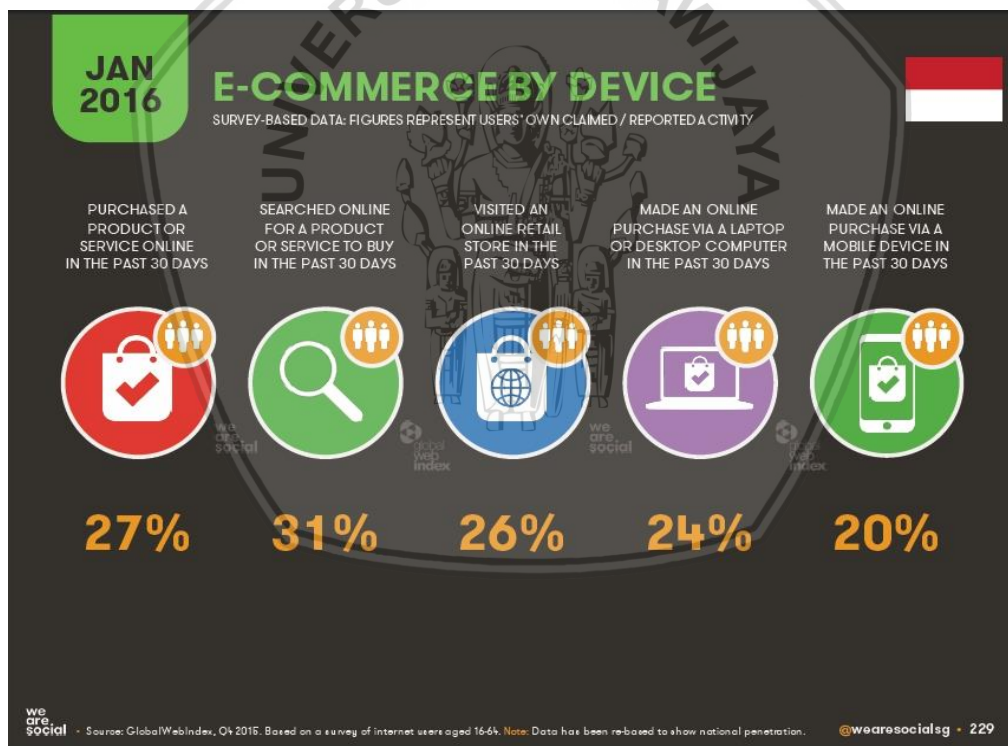


**Gambar 1: Data Penggunaan Internet di Berbagai Negara**  
 Sumber: www.wearesocial.com (2017)

Menurut sebuah artikel dari Kominfo.go.id yang berjudul “Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia”, jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh pesat. Lembaga riset *digital marketing* E-marketeers memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Diperkirakan dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (www.kominfo.go.id, 2017)



Peningkatan pengguna *smartphone* dan internet di Indonesia tak hanya menjadi sebuah perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan *modern*. Hal ini juga merupakan sebuah kesempatan bagi para perusahaan *startup* bisnis di bidang *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya. Menurut survei yang dilakukan oleh We are Social pada periode Januari 2015 - Januari 2016, dari 100% masyarakat Indonesia yang melakukan aktivitas *e-commerce* sebanyak 27% telah membeli produk atau menggunakan pelayanan *online* dalam 30 hari terakhir. Berikut penyajian data pada Gambar 2.



**Gambar 2: Data Aktivitas E-commerce Indonesia**

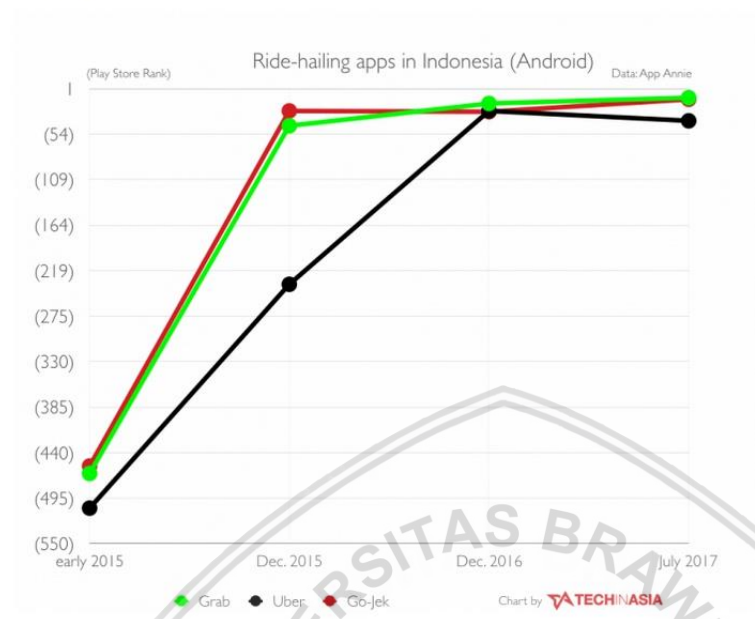
Sumber: www.wearesocial.com (2017)

Meninjau besarnya peluang yang ada di bidang *e-commerce* membuat perusahaan Grab tertarik untuk berekspansi ke negara Indonesia. Grab adalah

perusahaan aplikasi penyedia transportasi dan pembayaran *mobile* asal Singapura yang telah beroperasi di enam negara Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Dalam salah satu artikel pada website [www.Grab.com](http://www.Grab.com) menjelaskan bahwa “Grab yang merupakan *platform* penyedia layanan transportasi *on-demand* dan pembayaran *mobile* terdepan di Asia Tenggara, hari ini (21 November 2017) mengumumkan ekspansi layanan ke 100 kota di Indonesia dengan peluncuran Ambon sebagai kota ke-100, mengukuhkan posisinya sebagai *platform* dengan wilayah layanan terluas dari Aceh hingga Papua”. Hal ini membuktikan bahwa Grab merupakan perusahaan raksasa penyedia transportasi *online* dan pembayaran *mobile* yang memanfaatkan peluang di Indonesia ([www.grab.com](http://www.grab.com), 2017).

Pada salah satu artikel pada website [www.Grab.com](http://www.Grab.com) menjelaskan bahwa “Berdasarkan hasil riset dari TNS, firma riset pemasaran global, Grab adalah brand yang paling sering digunakan di Indonesia dibandingkan dengan aplikasi *ride-hailing* dan aplikasi pemesanan taksi lainnya” ([www.grab.com](http://www.grab.com), 2017). Menurut media *online* yang membahas tentang dunia *startup* teknologi Tech in Asia, melalui survei yang dilakukan oleh App Annie sampai bulan Juli 2017, Grab menduduki peringkat pertama untuk pengunduhan pada Playstore dan pengunduhan pada iOS yang mengalahkan perusahaan sejenis seperti Go-jek dan Uber ([www.techinasia.com](http://www.techinasia.com), 2017). Berikut data dapat dilihat pada Gambar 3 dan 4.

Indonesia



Gambar 3: Data Peringkat *Download* Aplikasi Ride-hailing di Indonesia dengan Media *Download* PlayStore pada Ponsel Android

Sumber: [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com) (2017)

Indonesia



Gambar 4: Data Peringkat *Download* Aplikasi Ride-Hailing di Indonesia dengan Media *Download* PlayStore pada Ponsel iOS

Sumber: [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com) (2017)





Kini masyarakat lebih berminat untuk menggunakan transportasi *online* dibandingkan transportasi konvensional dikarenakan banyak faktor. Pertama, transportasi *online* selalu mengedepankan kualitas pelayanannya, terbukti dengan banyaknya fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam pemesanan maupun pembayaran yang praktis mampu membantu konsumen untuk mendapatkan kebutuhannya. Selain itu, pelayanan yang baik dari *driver* juga menjadi faktor mengapa transportasi *online* lebih diminati. Dalam sistem Grab, konsumen dapat memberikan penilaian berupa sistem pemberian bintang kepada *driver* atas pelayanan yang telah diberikan. Menurut Berry dan Zenthaml (1998) dalam Murwanti dan Pratiwi (2017) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*”. Dalam hal ini perusahaan Grab selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kedua, transportasi *online* dirasa lebih murah dibandingkan transportasi konvensional. Perusahaan Grab sering memberikan potongan harga maupun promo gratis kepada konsumennya untuk meningkatkan penggunaan jasa transportasi Grab. Tidak hanya itu, dengan fitur pembayaran Grab-Pay konsumen mendapatkan potongan harga dari harga yang seharusnya dibayarkan melalui uang firtual yang sudah didepositkan dalam fitur Grab-Pay. Menurut Kotler dan Armstrong (2008b:204) *Sales Promotion* adalah terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini

perusahaan Grab menggunakan salah satu alat *Sales Promotion* berupa potongan harga sebagai upaya untuk mendorong konsumen untuk menggunakan jasa Grab

Ketika konsumen mendapatkan Kualitas Pelayanan yang baik dan keuntungan pada promosi penjualan yang telah diberikan perusahaan, maka konsumen akan merasa puas. Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:298) menyatakan bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014:354) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen dirumuskan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah diperoleh dan pemakaiannya. Ketika konsumen terpuaskan, maka mereka akan beralih ke merek tersebut, konsumen yang terpuaskan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan (Hawkins, 2007:656). Dalam hal ini, konsumen yang telah terpuaskan oleh pelayanan dan keuntungan promosi penjualan diharapkan mau untuk kembali menggunakan jasa Grab.

Grab memiliki beberapa jenis layanan yang dapat memudahkan aktivitas konsumen mulai dari transportasi, pengantaran barang serta pemesanan dan pengantaran makanan. Beberapa jenis layanan tersebut yaitu GrabTaksi, GrabCar, GrabBike, GrabExpress, GrabFood, GrabHitch Bike, dan GrabHitchCar. Salah satu layanan Grab yang diminati konsumen adalah GrabCar. GrabCar merupakan layanan transportasi *online* yang menggunakan armada mobil dengan memanfaatkan teknologi aplikasi sebagai sarana untuk memesan dan melakukan pembayaran, serta menggunakan teknologi peta *online* sebagai petunjuk arah untuk mengantarkan konsumen ke tempat yang diinginkan. Melalui bantuan aplikasi,

konsumen tidak perlu menunggu lama seperti pada pemesanan taksi konvensional. Selain itu harga yang jelas dan tepat dapat diketahui konsumen melalui aplikasi sehingga konsumen tidak perlu takut untuk *over budget* bila ada kemacetan seperti pada taksi konvensional. *Driver* GrabCar yang berada di lokasi terdekat dari titik pemesanan akan segera menghubungi dan menjemput konsumen. Berbeda dengan taksi konvensional, GrabCar membuka kesempatan bagi masyarakat untuk menjadi mitra *driver* yang nantinya *driver* akan menggunakan mobil pribadinya untuk bekerja sebagai *driver* GrabCar.

Di antara banyaknya kota operasional GrabCar, terdapat kota yang menarik untuk dikaji, salah satunya yaitu Kota Malang. Kota Malang merupakan kota dengan wilayah yang cukup luas yaitu 110,06 km<sup>2</sup> dan berpenduduk 7.453 jiwa per kilometer persegi (www.malangkota.bps.go.id, 2017). Luas wilayah dan banyaknya penduduk membuat kegiatan jasa transportasi tidak pernah terlepas dalam kehidupan masyarakat Kota Malang. Selain itu banyaknya perguruan tinggi negeri maupun swasta dan banyaknya tempat wisata mampu menarik pendatang baru untuk berkunjung atau menetap di Malang sehingga kebutuhan akan transportasi sangatlah tinggi. Kehadiran GrabCar di Kota Malang akan membuat solusi baru terhadap kebutuhan akan jasa transportasi yang memudahkan dan mempunyai keunggulan dalam segi pelayanan dan harga.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada jasa GrabCar dan konsumen GrabCar di Kota Malang dengan judul “**Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan**

**terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang** (Survei pada Konsumen GrabCar di Kota Malang).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menjelaskan pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Menjelaskan pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Pembelian Ulang.
3. Menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang.
5. Menjelaskan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai dan manfaat, baik secara akademis maupun praktis yang berhubungan dengan pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. Kontribusi penelitian yang ingin dibagikan antara lain:

1. Kontribusi Akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan serta bermanfaat bagi strategi pengembangan promosi dan kualitas pelayanan jasa agar terciptanya kepuasan pelanggan dan berdampak pada minat pembelian ulang.
  - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau informasi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis atau yang melakukan pengembangan terhadap model penelitian ini.
2. Kontribusi Praktis
  - a. Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Grab maupun sejenis sebagai masukan serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi *Sales Promotion* dan peningkatan Kualitas Pelayanan agar terciptanya Kepuasan Konsumen dan Minat

Pembelian Ulang pada jasa transportasi *online* GrabCar maupun jasa sejenisnya.

- b. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh konsumen jasa transportasi *online* dalam membantu menentukan pilihan penggunaan transportasi *online*.

### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yang dalam setiap babnya akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah mengenai judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan yang dapat menjelaskan secara singkat isi dari penelitian ini.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab kajian pustaka menjelaskan kajian pustaka secara empiris dan teoritis sebagai landasan ilmiah serta menyusun konsep hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuesioner, skala pengukuran, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, metode



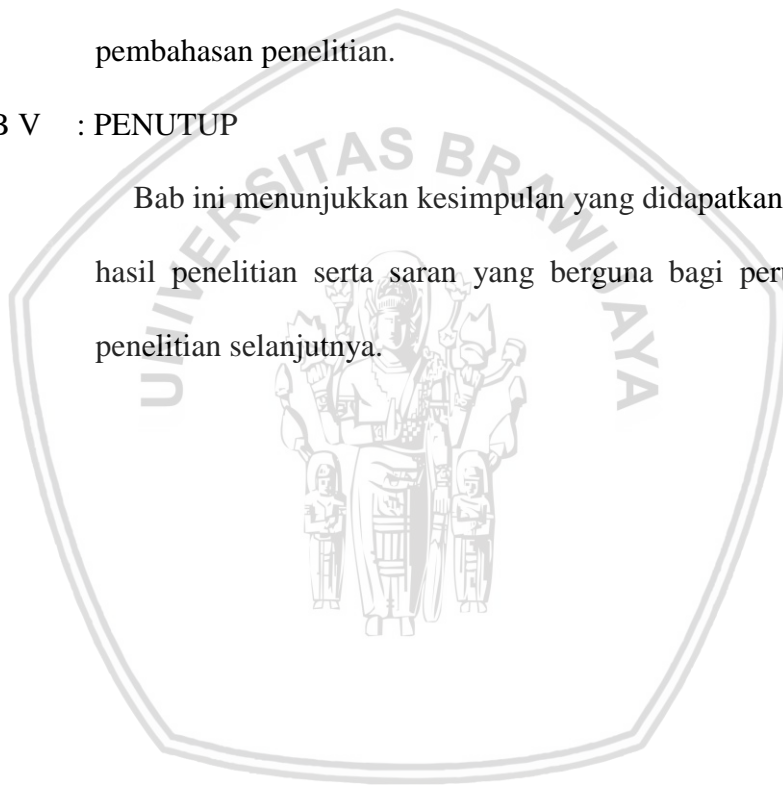
pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, dan teknik analisis penelitian.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian, gambaran umum responden, hasil analisis deskriptif variabel, hasil teknik analisis yang digunakan, dan pembahasan penelitian.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini menunjukkan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian serta saran yang berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empiris

Kajian empiris bersumber dari penelitian terdahulu yang memiliki relevansi tema dan permasalahan sama dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu diharapkan dapat menjadi pedoman atau acuan dan dasar pertimbangan dalam pembuatan kerangka berfikir yang dapat membantu mengarahkan pelaksanaan penelitian ini. Kajian empiris juga berfungsi sebagai dasar perbandingan untuk dapat mengembangkan pembahasan masalah dalam penelitian ini. Terdapat 12 penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi yang memiliki variabel dan objek penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini. Berikut penjelasan deskriptif 12 penelitian tersebut serta rangkuman pada bagian Tabel 1 *Mapping* Penelitian Terdahulu.

##### 1. Penelitian Murwanti dan Pratiwi (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Murwanti dan Pratiwi berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa *Service* Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat pembelian ulang jasa *service* motor dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan variabel dependen yang

diteliti adalah minat pembelian ulang, serta menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan *moderator regression analysis*. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang; Kedua, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang; Ketiga, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang; Keempat, secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan dengan mediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang; Terakhir, secara tidak langsung variabel promosi dengan mediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

## 2. Penelitian Tung (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Tung berjudul "*Effect of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intentions*". Tujuan dari penelitian ini adalah menguji hubungan antara kualitas *e-service* dan niat pembelian ulang secara *online* dengan variabel mediasi kepuasan dan loyalitas dalam konteks ritel *online*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 360 partisipan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive random sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *e-service quality*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah minat pembelian ulang *online*, serta menggunakan kepuasan dan loyalitas sebagai variabel intervening. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Hasil yang

didapatkan dari penelitian adalah sebagai berikut; Pertama, *e-service quality* (melalui variabel *information* dan *ease-of-use*) berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang secara *online*; Kedua, *e-service quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen; Ketiga, kepuasan dan loyalitas konsumen *online* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang *online*.

### 3. Penelitian Ghour dan Theingi (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Ghour dan Theingi berjudul “*Service Quality, Satisfaction, and Beharivoul Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan minat perilaku pada penumpang tiga maskapai bertarif rendah (LCC) yang menawarkan layanan penerbangan di Thailand. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 1.212 penumpang yang telah melakukan perjalanan LCC di Thailand dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive random sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *service quality* dan *satisfaction*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *behavioural intentions*, serta menggunakan *word of mouth*, *repurchase intention*, dan *feedback* sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai metode analisis data. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut; Pertama, kualitas pelayanan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan; Kedua, kualitas dan kepuasan mempengaruhi niat perilaku seperti *word of mouth*, *repurchase intention*, dan *feedback*; Ketiga, terdapat hubungan positif

(walaupun lemah) antara tingkat kepuasan dan umpan balik terhadap penyedia layanan.

#### **4. Penelitian Lujun Su, Scott, dan Xiaohong. (2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Lujun Su *et al.* berjudul “*The Effect of Perceived Service Quality on Repurchase Intentions and Subjective Well-Being of Chinese Tourist: The Mediating Role of Relationship Quality.*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dan kesejahteraan subjektif dengan variabel moderating keseluruhan kepuasan pelanggan dan identifikasi pelanggan perusahaan pada sektor pariwisata China. Sampel yang diteliti pada penelitian ini adalah sebanyak 451 pengunjung hotel di Cina dengan menggunakan metode *random sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah minat pembelian ulang dan kesejahteraan subjektif, serta menggunakan keseluruhan kepuasan pelanggan dan identifikasi pelanggan perusahaan sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai metode analisis data. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut; Pertama, persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan; Kedua, persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang; Ketiga, persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kesejahteraan subjektif; Keempat, keseluruhan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung

terhadap minat pembelian ulang; Terakhir, keseluruhan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kesejahteraan subjektif.

### **5. Penelitian Panjaitan (2016)**

Penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan berjudul “Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-jek terhadap Kepuasan Konsumen dengan Minat Sebagai Variabel Moderating”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada Go-jek terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 2017 Jakarta. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 181 mahasiswa/i dengan menggunakan teknik pengambilan *random sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan pelanggan dan kesejahteraan subjektif, serta menggunakan minat beli sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan *Partical Least Square (PLS)* sebagai metode analisis data. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut; Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Kedua, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Ketiga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating berpengaruh secara signifikan; Keempat, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan.



## 6. Penelitian Koklic, Mateja, Monika, dan Spela. (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Kocklic *et al.* berjudul “*An Investigation of Customer Satisfaction With Low-Cost and Full-Service Airline Companies*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti bagaimana faktor-faktor penentu kualitas pelayanan di industri penerbangan khususnya *tangible airlines* dan *quality of personel* yang mempengaruhi minat pembelian ulang dan minat merekomendasikan. Sampel yang digunakan sebanyak 382 penumpang dengan menggunakan teknik pengambilan *purposive random sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *airline tangible* dan *quality of personel*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah minat pembelian ulang dan minat merekomendasikan, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian adalah sebagai berikut; Pertama, *airline tangible* secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; Kedua, *quality of personel* secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; Ketiga, kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap minat pembelian ulang; Keempat, kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap minat merekomendasikan; Kelima, Pengaruh *quality of personel* terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai bertarif rendah berefek lemah daripada pada maskapai pelayanan penuh; Keenam, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada maskapai pelayanan penuh lebih berefek kuat daripada maskapai bertarif rendah.

### **7. Penelitian Puspitasari (2006)**

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan reputasi perusahaan terhadap persepsi kualitas bersama dengan kepuasan pelanggan pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 127 dengan menggunakan teknik *non-randomly sampling* dengan pemilihan sampel berdasarkan kuota. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah harga, reputasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah minat pembelian ulang, serta persepsi kualitas sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Moderator* sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut; Pertama, harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas; Kedua, reputasi perusahaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas; Ketiga, persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang; Keempat kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

### **8. Penelitian Ubeja (2014)**

Penelitian yang dilakukan oleh Ubeja berjudul “*Effect of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction: A study with References to Shopping Malls*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji efek gabungan dari skema promosi

penjualan terhadap kepuasan pelanggan dengan referensi di *mall* sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Group*) dan untuk membandingkan efek dari berbagai promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada *Mall* di sektor FMGC. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Sales Promotion mix*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan *Paired T-Test* sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut; Pertama, *Sales Promotion mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; Kedua, alat *Sales Promotion* yang paling berpengaruh adalah *buy one get one*, potongan harga dan yang terakhir *scratch card*; Ketiga, konsumen menginginkan variasi produk namun dengan kualitas barang dan pelayanan yang baik; Terakhir, konsumen ingin belanja di *mall* dengan puas dengan keuntungan *Sales Promotion* yang dirasakan langsung seperti *buy one get one* atau *discount*.

#### **9. Penelitian Ndubin dan Moi (2005)**

Penelitian yang dilakukan oleh Ndubin dan Moi berjudul “*Customer Behavioural Response to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh atribut *Sales Promotion* seperti kupon, potongan harga, sampel gratis, *bonus pack*, *store display* serta pengaruhnya atribut *Sales Promotion* terhadap produk uji coba dan minat pembelian ulang konsumen. Sampel yang diteliti sebanyak 420 dengan menggunakan metode pengambilan *accidental sampling* Variabel independen

yang diteliti dalam penelitian ini adalah kupon, potongan harga, sampel, *bonus pack*, dan *in store display*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah minat pembelian ulang, serta *trial product* sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian adalah sebagai berikut; Pertama, potongan harga, sampel gratis, *bonus pack* dan *in store display* berpengaruh secara signifikan terhadap *product trial*; Kedua, kupon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *product trial*; Ketiga, *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan variabel moderat *product trial*.

#### 10. Penelitian Darmo (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Darmo berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara *personal selling & Sales Promotion* terhadap kepuasan JNE Duta Square. Sampel yang diteliti sebanyak 78 responden dengan menggunakan metode pengambilan *insidental sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *personal selling* dan *Sales Promotion*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian adalah sebagai berikut; Pertama, *personal selling* yang dilakukan oleh JNE Duta Square tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; Kedua, *Sales Promotion* yang dilakukan oleh JNE Duta Square berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan;

Ketiga, *personal selling* dan *Sales Promotion* memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### 11. Penelitian Weng dan De Run (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Weng dan De Run berjudul “*Consumer’s Personal Values and Sales Promotion Preferences Effect on Behavioural Intention and Purchase Satisfaction on Consumer Product*”. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi efek nilai personal konsumen Malaysia dan preferensi promosi penjualan pada keseluruhan niat perilaku dan kepuasan pembelian masyarakat Malaysia. Sampel yang diteliti sebanyak 1300 dengan menggunakan metode *convenience random sampling* sesuai jumlah negara di Malaysia yaitu 13 negara. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *personal value*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah minat perilaku dan kepuasan pembelian, serta teknik preferensi promosi penjualan sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan *General Linear Model-Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)* dan *General Linear Model-Univariate Analysis of Variance (ANOVA)* sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian adalah sebagai berikut; Pertama, preferensi teknik promosi penjualan berdampak terhadap niat perilaku konsumen serta kepuasan pelanggan untuk seluruh produk yang diteliti; Kedua, tidak ada pengaruh signifikan *personal value* terhadap niat perilaku konsumen serta kepuasan pelanggan untuk seluruh produk yang diteliti.

## 12. Penelitian Lierop dan El-Geneidy (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Lierop dan El-Geneidy berjudul “*Enjoying Loyalty: The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioural Intentions in Public Transit*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi pengguna transit terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna yang mempengaruhi loyalitas. Dengan menggunakan informasi dari kuesioner yang telah dilaksanakan selama lima tahun mengenai kepuasan pelanggan oleh dua penyedia transit Kanada, penelitian ini mencoba untuk lebih memahami kompleksitas beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang dan niat perilaku. Penelitian dibantu oleh dua penyedia layanan transit Kanada yaitu STM dan TransLink selama lima tahun dengan total responden masing-masing sampel 2568 dan 9370. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kualitas informasi, kepuasan dengan rasa aman, dan kepuasan dengan rasa bersih, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah loyalitas, serta kepuasan dengan kualitas pelayanan bus dan kepuasan dengan kualitas pelayanan *rail* sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian adalah kepuasan pengguna transit dengan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan keselamatan, informasi dan keberhasilan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas.



**Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu**

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
1	Murwanti dan Pratiwi (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa <i>Service Motor</i> dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.	Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat pembelian ulang jasa <i>service motor</i> dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi	Sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	Independen: kualitas pelayanan dan promosi Dependen: minat pembelian ulang Moderating: kepuasan pelanggan	Uji asumsi klasik dan <i>moderator regression analysis</i>	1. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang 2. promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang 3. kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang 4. secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang 5. secara tidak langsung variabel promosi dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang
2	Tung (2012). <i>Effect of E-service Quality on Costumer Online</i>	Menguji hubungan antara kualitas <i>e-service</i> dan niat pembelian ulang secara <i>online</i> dengan variabel mediasi kepuasan dan loyalitas	Sampel pada penelitian sebanyak 360 partisipan menggunakan <i>purposive</i>	Dependen: minat pembelian ulang Intervening:	Analisis kuantitatif deskriptif, analisis faktor, analisis reliabilitas,	1. <i>E-service quality</i> (melalui variabel <i>information</i> dan <i>ease-of-use</i> ) berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang secara <i>online</i> 2. <i>E-service quality</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Lanjutan Tabel 1

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
	<i>Repurchase Intentions</i>	dalam konteks ritel <i>online</i>	<i>random sampling</i>	Kepuasan dan loyalitas konsumen Independen: <i>E-service quality</i>	analisis regresi linear sederhana, dan analisis regresi linear berganda.	3. Kepuasan dan loyalitas konsumen <i>online</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang <i>online</i>
3	Ghour dan Theingi (2009). <i>Service Quality, Satisfaction, and Beharivoul Intention.</i>	Menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan minat perilaku pada penumpang tiga maskapai bertarif rendah (LCC) yang menawarkan layanan penerbangan di Thailand	Sampel penelitian sebanyak 1.212 penumpang yang telah melakukan perjalanan LCC di Thailand. Metode yang digunakan adalah <i>purposive random sampling</i>	Dependen: <i>behavioural intentions</i> Independen: <i>service quality</i> dan <i>satisfaction</i> Moderating: <i>word of mouth, repurchse intention, dan feedback</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	1. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan; kualitas dan kepuasan mempengaruhi niat perilaku seperti <i>word of mouth, repurchase intention, dan feedback.</i> 2. Terdapat hubungan positif (walaupun lemah) antara tingkat kepuasan dan umpan balik terhadap penyedia layanan.

Lanjutan Tabel 1

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
4	Lujun Su <i>et al.</i> (2015). <i>The Effect of Perceived Service Quality on Repurchase Intentions and Subjective Well-Being of Chinese Tourist: The Mediating Role of Relationship Quality,</i>	Untuk menguji Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dan kesejahteraan subjektif dengan variabel moderating keseluruhan kepuasan pelanggan dan identifikasi pelanggan perusahaan pada sektor pariwisata China	Sampel penelitian sebanyak 451 pengunjung Hotel di Cina dengan menggunakan metode <i>random sampling</i>	Independen: persepsi kualitas pelayanan Dependen: minat pembelian ulang dan kesejahteraan subjektif Moderating: keseluruhan kepuasan pelanggan dan identifikasi pelanggan perusahaan.	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	1. persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan. 2. persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang. 3. persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kesejahteraan subjektif 4. keseluruhan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat pembelian ulang. 5. keseluruhan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kesejahteraan subjektif
5	Panjaitan (2016). Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-jek terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada Go-jek terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating	Sampel penelitian sebanyak 181 mahasiswa/i dengan teknik <i>random sampling</i>	Dependen: Kepuasan pelanggan Independen: kualitas pelayanan dan harga Moderating: Minat beli	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	1. kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli

Lanjutan Tabel 1

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
	dengan Minat Sebagai Variabel Moderating.	pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 2017 Jakarta..				sebagai variabel moderating berpengaruh secara signifikan. 4. pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan.
6	Koklic <i>et al.</i> (2017). <i>An Investigation of Customer Satisfaction With Low-Cost and Full-Service Airplane Companies.</i>	Untuk meneliti bagaimana faktor-faktor penentu kualitas pelayanan di industri penerbangan khususnya <i>tangible airlines</i> dan <i>quality of personel</i> yang mempengaruhi minat pembelian ulang dan minat merekomendasikan.	Sampel penelitian sebanyak 382 penumpang dengan menggunakan teknik <i>purposive random sampling</i> .	Independen: <i>airline tangible</i> dan <i>quality of personel</i> Dependen: minat pembelian ulang dan minat merekomendasikan Moderating: kepuasan pelanggan	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	1. <i>Airline tangible</i> secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Quality of personel</i> secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. 4. Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap minat merekomendasikan. 5. Pengaruh <i>quality of personel</i> terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai bertarif rendah berefek lemah daripada pada maskapai pelayanan penuh 6. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada maskapai pelayanan penuh berefek kuat daripada maskapai

Lanjutan Tabel 1

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
						bertarif rendah.
7	Puspitasari (2006). Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang.	Menganalisis pengaruh harga dan reputasi perusahaan terhadap persepsi kualitas bersama dengan kepuasan pelanggan pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang	Responden sebanyak 127 dengan menggunakan teknik <i>non-randomly sampling</i> dengan pemilihan sampel berdasarkan kuota	Dependen: minat beli ulang Independen: Harga, reputasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan Intervening: persepsi kualitas	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	1. Harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas. 2. Reputasi perusahaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas. 3. Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang
8	Ubeja (2014). <i>Effect of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction : A study with References to Shopping Malls.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji efek gabungan dari skema promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dengan referensi di mall sektor FMCG ( <i>Fast Moving Consumer Group</i> ) dan untuk membandingkan efek dari berbagai promosi	Sampel penelitian sebanyak 200 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Independen: <i>Sales Promotion mix</i> Dependen: kepuasan pelanggan	<i>Paired T-Test</i>	1. <i>Sales Promotion mix</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. alat <i>Sales Promotion</i> yang paling berpengaruh adalah <i>buy one get one</i> , potongan harga dan yang terakhir <i>scratch card</i> 3. konsumen menginginkan variasi produk namun dengan kualitas barang dan pelayanan yang baik 4. konsumen ingin belanja di mall dengan puas dengan keuntungan <i>Sales Promotion</i> yang dirasakan langsung seperti <i>buy one get one</i> atau <i>discount</i>



Lanjutan Tabel 1

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
		penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada Mall di sektor FMGC				
9	Ndubin dan Moi (2005). <i>Customer Behavioural Response to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face,</i>	Penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh atribut <i>Sales Promotion</i> seperti kupon, potongan harga, sampel gratis, <i>bonus pack</i> , <i>store display</i> serta pengaruhnya atribut <i>Sales Promotion</i> terhadap produk uji coba dan minat pembelian ulang konsumen	Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 420 dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i> .	Independen: kupon, potongan harga, sampel gratis, <i>bonus pack</i> , <i>in store display</i> Dependen: Minat pembelian ulang Moderat: <i>trial product</i>	Regresi Linear berganda	1. potongan harga, sampel gratis, <i>bonus pack</i> dan <i>in store display</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>product trial</i> 2. kupon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>product trial</i> 3. <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan variabel moderat <i>product trial</i>
10	Darmo (2014). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap	Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara <i>personal selling &amp; Sales Promotion</i> terhadap kepuasan JNE Duta Square	Sampel penelitian sebanyak 78 responden dengan menggunakan metode <i>insidental sampling</i>	Dependen: kepuasan pelanggan Independen: <i>personal selling &amp; Sales Promotion</i>	Analisis regresi berganda	1. <i>Personal selling</i> yang dilakukan oleh JNE Duta Square tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Sales Promotion</i> yang dilakukan oleh JNE Duta Square berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. <i>Personal selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan



Lanjutan Tabel 1

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
	Kepuasan Pelanggan,					
11	Weng dan de Run (2013). <i>Consumer's Personal Values and Sales Promotion Preferences Effect on Behavioural Intention and Purchase Satisfaction on Consumer Product,</i>	Tujuan makalah ini adalah untuk mengeksplorasi efek nilai personal konsumen Malaysia dan preferensi promosi penjualan pada keseluruhan niat perilaku dan kepuasan pembelian masyarakat Malaysia	Sampel penelitian sebanyak 1300 dengan menggunakan metode <i>convenience random sampling</i> sesuai jumlah negara di malaysia yaitu 13 negara	Independen: <i>personal value</i> Dependen: minat perilaku dan kepuasan pembelian Moderating: teknik preferensi promosi penjualan	<i>General Linear Modal-Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)</i> dan <i>General Linear Modal-Univariate Analysis of Variance (ANOVA)</i>	1. preferensi teknik promosi penjualan berdampak terhadap niat perilaku konsumen serta kepuasan pelanggan untuk seluruh produk yang diteliti. 2. tidak ada pengaruh signifikan <i>personal value</i> terhadap niat perilaku konsumen serta kepuasan pelanggan untuk seluruh produk yang diteliti.
12	Lierop dan El-Geneidy (2016). <i>Enjoying Loyalty: The Relationship Between</i>	Mengkaji bagaimana persepsi pengguna transit terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna yang mempengaruhi loyalitas. Dengan menggunakan	Penelitian dibantu oleh dua penyedia layanan transit Kanada yaitu STM	Independen: kepuasan dengan kualitas informasi, kepuasan dengan rasa aman,	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Kepuasan pengguna transit dengan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan keselamatan, informasi dan kebersihan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas

Lanjutan Tabel 1

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioural Intentions in Public Transit.</i>	informasi dari kuesioner yang telah dilaksanakan selama lima tahun mengenai kepuasan pelanggan oleh dua penyedia transit Kanada, penelitian ini mencoba untuk lebih memahami kompleksitas beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang dan niat perilaku.	dan TransLink selama lima tahun dengan total responden masing-masing sampel 2568 dan 9370	kepuasan dengan rasa bersih Dependen: Loyalitas Moderat: kepuasan dengan kualitas pelayanan bus dan kepuasan dengan kualitas pelayanan <i>rail</i>		

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Sales Promotion**

#### **a. Pengertian Sales Promotion**

*Sales Promotion* atau Promosi Penjualan merupakan salah satu sarana promosi utama dalam bauran promosi atau komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:546) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008b:204) *Sales Promotion* adalah terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Menurut Hermawan (2012:55) Promosi Penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, dengan karakteristik sebagai berikut:

- 1) Menggunakan beberapa cara pendekatan.
- 2) Berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen.
- 3) Menawarkan kekuatan insentif kepada konsumen untuk membeli.
- 4) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas tanggapan konsumen.
- 5) Berefek jangka pendek.

Sehingga dapat disimpulkan dari pernyataan-pernyataan di atas bahwa *Sales Promotion* adalah segala insentif jangka pendek yang diberikan kepada pembeli

atau penjual dengan tujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dengan lebih cepat namun hanya berefek jangka pendek.

#### **b. Tujuan Sales Promotion**

Melalui *Sales Promotion*, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak barang atau jasa, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tak terduga), atau memicu terjadinya Minat Pembelian Ulang. Menurut Hermawan (2012:128) secara umum tujuan-tujuan dari Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) digenarilisasikan menjadi tiga yaitu: Meningkatkan permintaan dari pengguna industri dan/atau konsumen akhir; Meningkatkan kinerja bisnis; Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Menurut Tjiptono dkk. (2008:549) tujuan Promosi Penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir atau konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Merangsang pencarian, meliputi pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dalam asosiasi dagang.
- 2) Mendorong terjadinya percobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen agar beralih merek (*brand swithces*).
- 3) Mendorong pembelian ulang yang mengarah pada loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu.
- 4) Membangun arus pengunjung, yaitu menstimulus calon konsumen agar masuk ke toko.

- 5) Meningkatkan pembelian, melalui *consumer loading* dan tingkat konsumsi yang meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008b:205) tujuan *Sales Promotion* sangat beragam, namun secara general dijelaskan sebagai berikut: Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang; Promosi dagang dapat mendorong pengecer menjual barang baru, menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, mengiklankan produk perusahaan, dan memberikan ruang rak yang lebih banyak; untuk tenaga penjualan, dapat mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru agar mendapat pelanggan baru. Berdasarkan beberapa pendapat mengenai tujuan *Sales Promotion* dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* bertujuan untuk menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa.

### **c. Alat-Alat Sales Promotion**

Dalam aktifitas Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), diperlukan alat-alat untuk memaksimalkan strategi *Sales Promotion*. Alat-alat *Sales Promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2008:206-209) adalah sebagai berikut:

- 1) Sampel

Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk baru. Pemberian sampel adalah cara yang paling efektif namun juga memakan biaya. Beberapa sampel diberikan secara gratis, namun ada juga perusahaan yang memberikan harga murah untuk menutup biaya produksi barang tersebut.

- 2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.

3) Pengembalian tunai

Pengembalian mirip dengan kupon namun pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran.

4) Harga khusus atau pengurangan harga

Harga khusus merupakan penawaran penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen.

5) Premi

Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.

6) Barang khusus iklan atau produk promosi

Berupa pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

7) Penghargaan dukungan

Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu.

8) Promosi titik penjualan (*Point of Purchase*)

Promosi titik penjualan adalah meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan.

9) Kontes undian dan permainan.

Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan-*jingle*, dugaan, saran untuk dinilai oleh juri yang memilih masukan terbaik. Undian



mengharuskan konsumen mendaftarkan nama mereka untuk diundi. Permainan menghadirkan sesuatu bagi konsumen.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu hal penting yang wajib ditingkatkan oleh perusahaan agar memuaskan konsumennya. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Ratnasari dan Aksa (2011:103), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Pernyataan ini juga serupa dengan pernyataan menurut Parasuraman dkk. (1998) yang dikutip dari Lupiyoadi (2013:216) Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang telah diterima.

Menurut Lovelock, Jochen, dan Jacky (2010:60) para konsumen akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berada di antara zona toleransi, yakni di atas tingkat layanan memadai (*adequate service*). Jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat pelayanan yang diinginkan (*desired service level*), para konsumen akan sangat senang; para konsumen ini akan sangat mungkin melakukan pembelian ulang, tetap loyal pada penyedia layanan, dan menyebarkan *word of mouth* positif, tetapi jika pengalaman layanan tidak memenuhi harapan mereka, maka konsumen mungkin akan mengeluh tentang buruknya Kualitas

Pelayanan atau beralih ke penyedia jasa yang lain pada masa mendatang (Ganesh dkk, 2000 dalam Lovelock dkk, 2010:60)

Menurut Tjiptono (2007) dalam jurnal penelitian Pandjaitan (2016) Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe menurut Rust *et al.* (1996) dalam Tjiptono (2014:268), yaitu:

1) *Will Expectation*

Tingkat kinerja yang diperkirakan konsumen untuk diterima berdasarkan semua informasi yang telah diketahui. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan konsumen saat menilai kualitas jasa tertentu.

2) *Should Expectation*

Tingkat kinerja yang dirasa sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.

3) *Ideal Expectation*

Tingkat kinerja yang optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Berry dan Zenthaml (1998) dalam Murwanti dan Pratiwi (2017) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *Service Quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan

antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan definisi Kualitas Pelayanan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen serta diimbangi dengan ketepatan dalam penyampaiannya.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut riset yang dilakukan oleh Gonross (1990) dalam Tjiptono (2014:270) tentang dimensi Kualitas Pelayanan telah mendapatkan hasil sintesis sebagai berikut:

1) *Professionalism dan Skills.*

Penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik sudah memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen secara profesional (*outcome-related criteria*)

2) *Attitudes dan Behavior.*

Karyawan jasa menaruh perhatian besar pada konsumen dan berusaha membantu memecahkan masalah konsumen secara spontan dan ramah (*process-related criteria*)

3) *Accessibility dan Flexibility*

Penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya telah dirancang dan dioperasikan secara tepat sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes (*process-related criteria*)

4) *Reliability* dan *Truthworthiness*

Apapun yang terjadi atau telah disepakati, konsumen bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).

5) *Recovery*.

Ketika terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).

6) *Reputation* dan *Credibility*

Operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas jasa” (Parasuraman *et al.*, 1985:16 dalam Tjiptono, 2014:271).

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry tahun 1998. Lima dimensi

SERVQUAL menurut Parasuraman (1998) dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Murwanti (2017) adalah sebagai berikut:

1) *Tangibles* atau bukti fisik

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar atau eksternal.

2) *Reliability* atau keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* atau ketanggapan

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5) *Empathy* atau empati

Memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki sebuah pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

### 3. Kepuasan Konsumen

#### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap usaha yang dijalankan. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan menyebarkan informasi positif tentang produk atau jasa ke orang lain, sehingga dapat menaikkan permintaan serta menambah citra baik perusahaan. Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:298) menyatakan bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Menurut Tjiptono (2007) dalam Murwanti dan Pratiwi (2017) Kepuasan Konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen. Hal ini juga selaras dengan pendapat Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014:354) bahwa Kepuasan Konsumen dirumuskan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah diperoleh dan pemakaiannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2013:228) faktor utama penentu Kepuasan Konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa. Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian Kepuasan Konsumen melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler 1997 dalam Lupiyoadi (2013:228).

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus konsumen (*customer focus*) yang mengedarkan



kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut konsumen.

- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Misalnya, dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).
- 3) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan dengan membuat sistem keluhan dan saran, misalnya melalui *hotline* bebas pulsa.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi konsumen setelah proses pelayanan yang terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan konsumen (akuntabel). Perusahaan menghubungi konsumen dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proaktif). Sementara itu, *partnership marketing* adalah perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan definisi Kepuasan Konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan tingkat dimana evaluasi konsumen setelah memberi produk atau jasa terhadap kesesuaian harapan konsumen dengan realitas yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut.

## b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tidak ada satupun ukuran “terbaik” dalam mengukur Kepuasan Konsumen yang telah disepakati secara universal. Meskipun demikian Tjiptono (2014:368) telah membuat kesamaan lima konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan sebagai berikut:

### 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Terdapat dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

### 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Umumnya proses semacam ini terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan *item-item* spesifik seperti fasilitas layanan, kecepatan pelayanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan *item-item* spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi menurut mereka yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

### 3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis maupun ditindaklanjuti.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:369) terdapat empat metode yang digunakan untuk mengukur Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, *facebook*, *twitter*, dan lain-lain.

## 2) *Ghost/Mysteri Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

## 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbandingan/penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* juga penting karena menunjukkan ada tidaknya peningkatan *customer loss rate* yaitu kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

## 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan survei, baik via email, pos, telepon, *e-mail* maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh respon dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

#### 4. Minat Pembelian Ulang

##### a. Pengertian Minat Pembelian Ulang

Menurut Hawkins *et al.* (2007:656) “*Re-peat Purchasers continue to buy the same brand thought they do not have an emotional attachment to it*”. Pembelian berulang menunjukkan sikap kelanjutan pembelian terhadap merek produk dan jasa yang sama, karena konsumen tidak memiliki sikap ketertarikan emosional pada produk atau jasa yang lain. Ketika konsumen terpuaskan, maka mereka akan beralih ke merek tersebut, konsumen yang terpuaskan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan (Hawkins *et al.*, 2007:656).

Menurut Cronin (1992) dalam Murwanti dan Pratiwi (2017) Minat Pembelian Ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Hicks *et al.* (2005) dalam Murwanti dan Pratiwi (2017) Minat Pembelian Ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian Minat Pembelian Ulang di atas, dapat disimpulkan bahwa Minat Pembelian Ulang adalah minat pembelian pada produk atau jasa yang pernah dibeli dan didasari atas Kepuasan Konsumen yang telah didapatkan. Konsumen yang puas cenderung akan membeli produk atau jasa yang sama.

## **b. Indikator Pembelian Ulang**

Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) dalam Puspitasari (2006), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat Pembelian Ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam Minat Pembelian Ulang terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 1999 dalam Puspitasari 2006).

Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakan kembali di waktu mendatang, konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word of mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut (Hawkins, Best, dan Coney, 1998 dalam Puspitasari 2006).

Pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan kegiatan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya (frekuensi pembelian) dan menghasilkan komitmen untuk



menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins *et al.*, 1998 dalam Puspitasari 2006).

Oleh karena itu, indikator yang digunakan Puspitasari dalam penelitiannya, yaitu:

- 1) Frekuensi pembelian, merupakan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa yang sejenis dengan pembelian yang dilakukan di masa lalu.
- 2) Komitmen pelanggan, keterikatan konsumen untuk tidak beralih ke produk atau jasa kompetitor lainnya.
- 3) Rekomendasi positif, pemberian preferensi atau informasi positif kepada orang lain pada produk atau jasa yang telah digunakan.

## **5. Jasa**

### **a. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:26), jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selanjutnya, menurut Zaethaml dan Bitner (1996) dalam Tjiptono (2014:27) memberikan batasan jasa yaitu “jasa merupakan segala aktivitas ekonomi yang menghasilkan bukan berupa produk fisik atau wujud yang umumnya dikonsumsi pada saat diproduksi dan menyediakan penambahan nilai asalnya.”

Menurut Kotler dan Keller (2009b:39) mengemukakan pendapat bahwa karakteristik jasa ada empat yaitu:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2) *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) *Customization/Variability*

Jasa didesain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana asuransi dan kesehatan.

4) *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan, jadi musnahnya jasa bisa karna masalah permintaan fluktuasi.

Untuk mengklasifikasi jasa, dapat dipandang dari dua hal berikut (Griffin, 1996 dalam Ratnasari dan Aksa, 2011:4).

1) Tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.

- a. *High-contact system*. Untuk menerima jasa pelanggan harus menjadi bagian dari sistem, misalnya pendidikan, rumah sakit dan transportasi.
- b. *Low-contact system*. Pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, misalnya jasa perbankan, reparasi mobil atau sepeda motor (pelanggan tidak harus berkontak langsung pada saat mobil diperbaiki oleh teknisi bengkel).

2) Melihat kesamaannya dengan operasi manufaktur

- a) *Pure Service*. Jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar beda dengan manufaktur. Contoh: bedah dan salon potong rambut
- b) *Quasi Manufacturing Service*. Jasa ini mirip dengan manufaktur, karena jasa ini bersifat *low contact* dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: jasa perbankan, asuransi, kantor pos, dan pengiriman.
- c) *Mixed Service*. Merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah yang menghubungkan beberapa *fitur*/sifat *pure service* dan *quasi manufacturing*. Contoh: jasa bengkel dan pemadam kebakaran

### **b. Jasa Transportasi**

Transportasi menurut Miro (2012:1) merupakan suatu usaha untuk memindahkan, menggerakkan orang maupun barang dari suatu lokasi asal menuju lokasi tujuan untuk kebutuhan tertentu dan juga menggunakan suatu alat tertentu. Menurut Nasution (2004:15) terdapat unsur-unsur di dalam sebuah transportasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Ada muatan yang diangkut
- 2) Tersedia kendaraan sebagai alat angkutnya
- 3) Ada jalan/jalur yang dilalui
- 4) Ada terminal asal dan terminal tujuan
- 5) Sumber data manusia dan organisasi atau manajemen yang menggerakkan kegiatan transportasi tersebut

Grab merupakan sebuah jasa *platform* layanan aplikasi yang melayani dan mengelola jasa pada bidang pemesanan transportasi terkemuka di Asia Tenggara.

Perusahaan Grab telah bekerja sama dengan ribuan mitra *driver* yang memiliki kendaraan sendiri sebagai armada jasa transportasi Grab. Beberapa variasi jasa yang dikelola Grab yaitu transportasi, pemesanan dan pengantaran makanan, dan pengantaran barang. Pada bidang transportasi, Grab memiliki jenis layanan GrabShare, GrabCar, GrabHitch, GrabBike, dan GrabTaxi. Penelitian ini menggunakan GrabCar sebagai objek penelitian yang akan diteliti. GrabCar merupakan layanan transportasi *online* yang menggunakan armada mobil dengan memanfaatkan teknologi aplikasi sebagai sarana untuk memesan dan melakukan pembayaran, serta menggunakan teknologi peta *online* sebagai petunjuk arah untuk mengantarkan konsumen ke tempat yang diinginkan.

### **C. Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Hubungan *Sales Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas dan meningkatkan penjualan. Tujuan utama dari promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Di dalam bauran promosi terdapat salah satu aktivitas yaitu *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008b:204) *Sales Promotion* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Setelah konsumen mendapatkan informasi promosi penjualan bisa berupa potongan harga dan promo maka akan mempersuasi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen dapat memperoleh produk atau jasa tersebut dengan

promosi yang menarik dan menguntungkan, maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Hal ini diperkuat oleh Mowen dan Minor (2002:96) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah harapan atau ekspektasi produk/jasa, dimana terdapat faktor promosi untuk mempengaruhi harapan atau ekspektasi tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009a:138), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmo (2014) menunjukkan bahwa *Sales Promotion* yang dilakukan oleh JNE Duta Square berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ubeja (2014) membuktikan dalam penelitiannya yang dilakukan pada *mall* sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) bahwa konsumen ingin belanja di *mall* dengan puas dengan keuntungan *Sales Promotion* yang dirasakan langsung seperti *buy one get one* atau *discount*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah:

***H<sub>1</sub>: Variabel Sales Promotion (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y<sub>1</sub>)***

## **2. Hubungan *Sales Promotion* Terhadap Minat Pembelian Ulang**

*Sales Promotion* sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasar perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba

perusahaan. Ketika produk sudah diminati konsumen, maka akan ada kemungkinan kepuasan konsumen setelah proses pembelian karena berhasil mendapatkan barang tersebut dan juga adanya kemungkinan minat perilaku pembelian. Ketika konsumen terpuaskan, maka mereka akan beralih ke merek tersebut, konsumen yang terpuaskan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan (Hawkins *et al.*, 2007:656). Hal ini juga selaras dengan pendapat Tjiptono dkk (2008:550), tujuan Promosi Penjualan pada konsumen salah satunya untuk mendorong Pembelian Ulang yang mengarah pada loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu.

Pada penelitian Ndubin dan Moi (2005) telah dibuktikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan menggunakan alat Promosi Penjualan berupa potongan harga, sampel gratis, *bonus pack* dan *in store display*. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Weng dan de Run (2013) yang membuktikan preferensi teknik Promosi Penjualan berdampak terhadap niat perilaku konsumen serta Kepuasan Konsumen untuk seluruh produk yang diteliti. Dimana Minat Pembelian Ulang merupakan bagian dari niat perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah:

***H<sub>2</sub>: Variabel Sales Promotion (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y<sub>2</sub>)***



### 3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (*switching*). Menurut Parasuraman dkk. (1998) yang dikutip dari Lupiyoadi (2013:216) Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang telah diterima. Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen telah dipenuhi maka akan menciptakan Kepuasan Konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengukuran tingkat kepuasan sangatlah perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mampu menciptakan Kepuasan Konsumen. Hal ini diperkuat oleh pendapat Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2013:228) bahwa faktor utama penentu Kepuasan Konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Lierop dan El-Geneidy (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna transit dengan Kualitas Pelayanan yang berkaitan dengan keselamatan, informasi dan kebersihan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Selain itu juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2016) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghour dan Theingi (2009)

menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan faktor penentu Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah:

***H<sub>3</sub>: Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y<sub>1</sub>)***

#### **4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180) Kualitas Pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan sudah merasa dipenuhi keinginan dan kebutuhannya, maka mereka akan merasa puas. Lalu akan muncul kemungkinan untuk memberikan preferensi produk atau jasa kepada calon pembeli lain, bahkan juga bisa menimbulkan niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Perilaku pembelian ulang sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu alat ukur yang mampu mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan yaitu dengan adanya perilaku pembelian ulang. Hal ini telah diperkuat dengan jurnal penelitian Jaishakar Ganesh, Mark J. Arnold, dan Kristy E. Reynolds (2000) dalam Lovelock dkk (2010:60) jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat pelayanan yang diinginkan (*desired service level*), para konsumen akan sangat senang; para konsumen ini akan sangat mungkin melakukan pembelian ulang, tetap loyal pada penyedia layanan, dan menyebarkan *word of mouth* positif,

Pernyataan di atas dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tung (2012) yang menyatakan bahwa *E-service quality* (melalui variabel *information* dan *ease-of-use*) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang secara *online*. Selain itu juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Murwanti dan Pratiwi (2017) yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah:

***H<sub>4</sub>: Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y<sub>2</sub>)***

## **5. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Menurut Westbrook dan Reilly (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:296) berpendapat bahwa Kepuasan Konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Ketika konsumen terpuaskan, maka mereka akan beralih ke merek tersebut, konsumen yang terpuaskan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan (Hawkins et al., 2007:656). Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Tjiptono (2014:368), salah satu objek pengukuran kepuasan adalah niat beli ulang (*repurchase intention*). Kepuasan Konsumen diukur dengan secara *behavioral* dengan cara menanyakan apakah konsumen akan kembali berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi Kepuasan Konsumen, maka semakin tinggi niat membeli ulang.

Sebagai indikator Kepuasan Konsumen digunakan kesesuaian harapan, persepsi kinerja dan penilaian pelanggan. Selain itu, pada penelitian Lujun Su *et al.* (2015) juga menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Pembelian Ulang dalam studi kasus hotel di wilayah China. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Koklic *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang dan minat merekomendasikan, studi kasus pada maskapai penerbangan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah:

***H<sub>5</sub>: Variabel Kepuasan Konsumen (Y<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y<sub>2</sub>)***

#### **D. Model Hipotesis dan Perumusan Hipotesis**

##### **1. Model Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan spesifik yang masih bersifat prediksi atau dugaan peneliti, atau menjelaskan secara konkret (bukan teoritis) apa yang diharapkan oleh peneliti dari rumusan masalah yang sudah diajukan sebelumnya (Suryani dan Hendryadi, 2016:99). Berdasarkan landasan teori yang dijelaskan, maka dapat disusun kerangka pemikiran untuk meneliti pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Minat Pembelian Ulang. Pada penelitian ini model hipotesis tergambar pada Gambar 5.

## 2. Rumusan Hipotesis

Berikut adalah rumusan hipotesis yang berkaitan dengan model hipotesis:

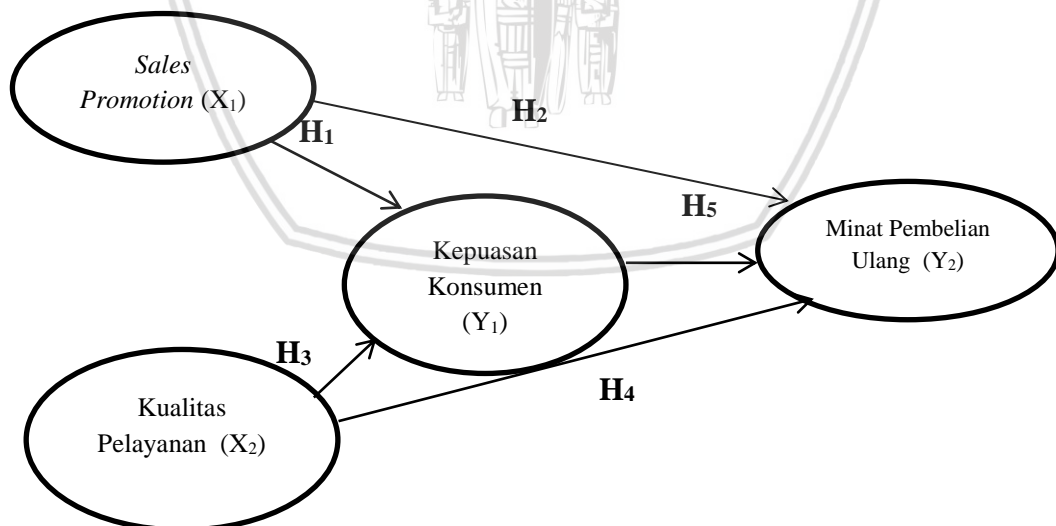
H<sub>1</sub> : *Sales Promotion* (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y<sub>1</sub>).

H<sub>2</sub> : *Sales Promotion* (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y<sub>2</sub>).

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y<sub>1</sub>).

H<sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y<sub>2</sub>).

H<sub>5</sub> : Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y<sub>2</sub>).



**Gambar 5: Model Hipotesis**

Sumber: Data Diolah (2017)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian eksplanatori ini adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2005:11)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Suryani dan Hendrayani (2016:109) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka. Penalaran dalam riset kuantitatif menggunakan pendekatan deduktif, yaitu hipotesis yang akan diuji untuk diturunkan dari teori, kemudian peneliti mencari data empiris di lapangan untuk menguji hipotesis tersebut. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah menggunakan konsep serta teori sehingga dapat merumuskan sebuah hipotesis yang akan diuji saat data telah terkumpul.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang yang merupakan salah satu kota operasional jasa transportasi Grab khususnya Grab Car. Kota Malang dalam penelitian ini digunakan sebagai lokasi penelitian untuk mengumpulkan data dari responden dengan kriteria konsumen Grab Car yang berada di Kota Malang saat penelitian dilakukan. Kota Malang merupakan kota dengan wilayah yang cukup



luas yaitu 145,28 Km<sup>2</sup> yang berpenduduk 7.453 jiwa per kilometer persegi (www.kemendagri.go.id, 2017). Luas wilayah dan banyaknya penduduk membuat kegiatan jasa transportasi tidak pernah terlepas dalam aktivitas mobilisasi masyarakat Kota Malang. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang memudahkan penelitian dikarenakan Grab Car merupakan taksi *online* pertama yang beroperasi di Kota Malang. Kota Malang juga cukup potensial karena banyaknya tempat-tempat yang memungkinkan jasa transportasi Grab Car digunakan seperti *mall*, kampus, tempat kerja dan tempat wisata. Selain itu, penggunaan promo sebagai indikator variabel *Sales Promotion* berbeda tiap kota sehingga penelitian ini hanya memilih Kota Malang untuk diteliti. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menggunakan Kota Malang sebagai subjek penelitian.

### **C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

#### **1. Variabel**

Definisi variabel menurut Sugiyono (2005:38) merupakan segala hal yang berbentuk apapun yang digunakan peneliti untuk dikaji atau dipelajari secara mendalam guna mendapatkan informasi mengenai hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulan secara garis besar. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*), dan variabel terikat (*dependent*). Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel:

##### **a) Variabel Bebas (Independent)**

Sugiyono (2005:39) menjelaskan variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) variabel bebas merupakan variabel yang

variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel bebas dalam penelitian ini ada dua, yaitu *Sales Promotion* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).

#### **b) Variabel Terikat (Dependent)**

Sugiyono (2005:40) menjelaskan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) dan Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ).

## **2. Definisi Operasional**

Menurut Sarwono (2006:27) definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional akan membentuk suatu definisi spesifik sesuai kriteria, sehingga dapat diuji dan diukur. Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah:

#### **a) Variabel Bebas (*Dependent*)**

##### **1. *Sales Promotion* ( $X_1$ )**

Salah satu strategi promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan GrabCar adalah *Sales Promotion* yang bertujuan untuk mendorong serta meningkatkan terjadinya transaksi pembelian. Selain itu juga untuk

menarik pembelian karena adanya alat-alat *Sales Promotion* yang dapat membuat konsumen lebih berhemat. Indikator yang digunakan pada variabel *Sales Promotion* adalah alat-alat *Sales Promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2008b:206-209). Berikut indikator variabel *Sales Promotion* yang telah dilakukan GrabCar, setelah dimodifikasi sesuai dengan objek penelitian:

- a. Sampel produk, yaitu promosi yang diberikan pada saat awal *download* aplikasi GrabCar berupa kode promo tumpangan gratis.
- b. Kupon, yaitu potongan harga berupa kode promo maupun *voucher* GrabCar yang dapat mengurangi harga sehingga konsumen bisa berhemat.
- c. Harga khusus, yaitu potongan harga ketika menggunakan fitur pembayaran virtual Grab-Pay.
- d. Penghargaan dukungan, yaitu apresiasi perusahaan GrabCar kepada pelanggan setia yang sudah sering menggunakan jasa GrabCar berupa Grab-Rewards. Ketika konsumen sudah pernah menggunakan jasa GrabCar maka akan mendapatkan *credit point* untuk sekali perjalanan yang nantinya dapat ditukarkan dengan hadiah, tumpangan gratis, maupun potongan harga untuk berbagai jenis produk lain.

- e. Undian, yaitu kesempatan untuk memenangkan hadiah berupa barang, uang tunai maupun paket gratis liburan melalui faktor keberuntungan konsumen.

Pada variabel *Sales Promotion* terdapat empat indikator lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengembalian tunai, premi, barang khusus iklan atau produk promosi, dan promosi titik penjualan. Indikator-indikator tersebut tidak digunakan karena tidak sesuai dengan jenis *Sales Promotion* yang dilakukan perusahaan GrabCar.

## 2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Perusahaan GrabCar telah berupaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dalam jasa GrabCar juga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan yang telah menggunakan jasa tersebut. Indikator yang digunakan adalah dengan menggunakan 5 dimensi SERVQUAL (*service quality*) menurut Parasuraman (1998) dalam penelitian terdahulu dilakukan oleh Pratiwi dan Murwanti (2017), yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik

Yaitu kemampuan perusahaan GrabCar dalam menunjukkan secara langsung kesesuaian identitas diri maupun atribut yang digunakan *driver* dengan data yang tertera di aplikasi kepada konsumen

- b. *Reability* atau keandalan

Yaitu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan pengetahuan, kemampuan, proses pemesanan serta kualitas pelayanan yang langsung diberikan oleh *driver*

c. *Responsiveness* atau ketanggapan

Yaitu upaya perusahaan GrabCar dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen

d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Yaitu upaya perusahaan GrabCar dalam memberikan informasi yang benar serta menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan kepada konsumen.

e. *Empathy*

Yaitu usaha *driver* GrabCar dalam memberikan pelayanan dengan sopan, perhatian dan ramah pada konsumen sebagai bentuk upaya memahami keinginan konsumen

b) Variabel Terikat (*Independent*)

1. Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan GrabCar dalam upaya untuk memenuhi harapan konsumen. Perusahaan GrabCar telah berupaya melakukan segala usaha untuk membuat konsumennya puas dengan harapan akan adanya minat penggunaan jasa GrabCar kembali. Indikator yang digunakan dalam variabel Kepuasan Konsumen adalah berdasarkan Tjiptono (2014:368)

Berikut merupakan indikator Kepuasan Konsumen yang akan diteliti dalam penelitian ini:

a. Konfirmasi Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima konsumen.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Penilaian konsumen GrabCar terhadap dimensi kunci kepuasan konsumen Grab

c. Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan

Merupakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen GrabCar dengan keseluruhan jasa GrabCar.

Pada indikator Kepuasan Konsumen terdapat dua indikator lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Pertama, niat beli ulang, indikator ini tidak digunakan karena sama dengan variabel  $Y_2$ , sehingga dihilangkan agar tidak ada makna ganda dalam kuesioner. Kedua, kesediaan untuk merekomendasikan, indikator ini digunakan untuk variabel  $Y_2$  karena dirasa sesuai dengan pengukuran variabel Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ).

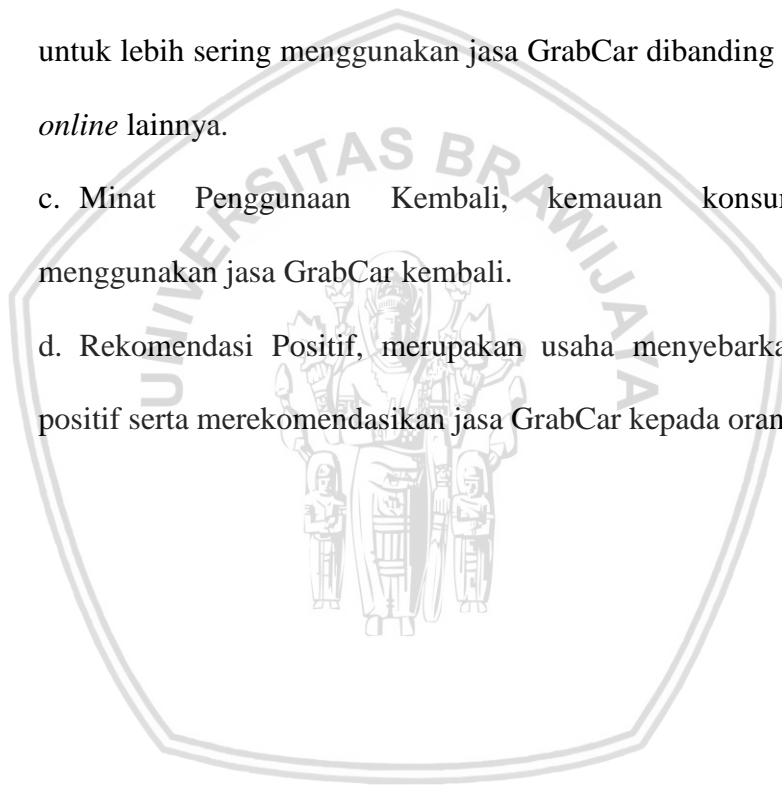
## 2. Minat Beli Ulang ( $Y_2$ )

Merupakan suatu reaksi positif berupa dorongan untuk menggunakan kembali jasa GrabCar atau menyebarkan informasi positif serta merekomendasikan GrabCar kepada orang lain. Hal ini didasari atas pengalaman saat menggunakan jasa GrabCar sebelumnya. Penelitian ini



menggunakan indikator menurut Hawkins *et al.*, 1998 dalam Puspitasari 2006. Indikator minat penggunaan kembali jasa GrabCar yang sudah dimodifikasi sesuai objek penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi Pembelian, merupakan intensitas konsumen dalam menggunakan jasa Grab Car.
- b. Komitmen Pelanggan, merupakan komitmen konsumen GrabCar untuk lebih sering menggunakan jasa GrabCar dibanding dengan taksi *online* lainnya.
- c. Minat Penggunaan Kembali, kemauan konsumen untuk menggunakan jasa GrabCar kembali.
- d. Rekomendasi Positif, merupakan usaha menyebarkan informasi positif serta merekomendasikan jasa GrabCar kepada orang lain.



**Tabel 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
<p><i>Sales Promotion</i> (X<sub>1</sub>) (Kotler dan Amstrong 2008)</p>	<p>insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa</p>	<p>Sampel (Kotler dan Amstrong 2008)</p>	<p>promosi yang diberikan pada saat awal <i>mendownload</i> aplikasi GrabCar berupa kode promo tumpangan gratis.</p>	<p>1. GrabCar memberikan promo tumpangan gratis saat pertama kali <i>mendownload</i> aplikasi 2. Konsumen menggunakan promo tumpangan gratis saat pertama kali <i>mendownload</i> aplikasi karena murah</p>
		<p>Kupon (Kotler dan Amstrong 2008)</p>	<p>potongan harga berupa kode promo maupun <i>voucher</i> GrabCar yang dapat mengurangi harga sehingga konsumen bisa berhemat.</p>	<p>1. GrabCar memberikan kupon potongan harga berupa kode promo. 2. Konsumen menggunakan kupon potongan harga berupa kode promo karena murah</p>
		<p>Harga khusus (Kotler dan Amstrong 2008)</p>	<p>potongan harga ketika menggunakan fitur pembayaran virtual Grab-Pay.</p>	<p>1. GrabCar memberikan pengurangan harga pada sistem pembayaran Grab-Pay. 2. Konsumen menggunakan pengurangan harga pada sistem pembayaran Grab-Pay karena murah.</p>
		<p>Penghargaan dukungan (Kotler dan Amstrong 2008)</p>	<p>apresiasi perusahaan GrabCar kepada pelanggan setia yang sudah sering menggunakan jasa GrabCar berupa Grab-Rewards.</p>	<p>1. GrabCar memberikan <i>point</i> pada sistem GrabRewards yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau potongan harga serta tumpangan gratis. 2. Konsumen menukarkan <i>point</i> pada sistem GrabRewards yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau potongan harga serta tumpangan gratis karena murah 3. Pilihan penukaran <i>point</i> dengan GrabRewards beragam.</p>

Lanjutan Tabel 2

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
		Undian Hadiah (Kotler dan Amstrong 2008, dalam Darmo 2014)	kesempatan untuk memenangkan hadiah dari perusahaan GrabCar berupa barang, uang tunai maupun paket gratis liburan melalui faktor keberuntungan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. GrabCar pernah memberikan undian hadiah berupa barang.</li> <li>2. GrabCar pernah memberikan undian hadiah berupa uang.</li> <li>3. GrabCar pernah memberikan undian hadiah berupa liburan ke Maldives.</li> </ol>
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) (Tjiptono 2007, dalam Pandjaitan 2016)	upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.	Bukti fisik (Parasuraman 1998, dalam Murwanti dan Pratiwi 2017)	kemampuan perusahaan GrabCar dalam menunjukkan secara langsung kesesuaian identitas yang digunakan <i>driver</i> dengan data yang tertera di aplikasi kepada konsumen, serta penggunaan fasilitas fisik berupa mobil yang layak dan bersih	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Driver</i> GrabCar dapat menunjukkan nomor plat mobil yang tertera di aplikasi sama dengan nomor plat mobil yang digunakan</li> <li>2. <i>Driver</i> GrabCar dapat menunjukkan identitas <i>driver</i> di aplikasi sama dengan identitas <i>driver</i> saat menjemput konsumen</li> <li>3. Mobil yang digunakan oleh <i>driver</i> layak</li> <li>4. Mobil yang digunakan oleh <i>driver</i> bersih</li> </ol>
		Keandalan (Parasuraman 1998, dalam Murwanti dan Pratiwi 2017)	memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan pengetahuan, kemampuan, proses pemesanan serta kualitas pelayanan yang langsung diberikan oleh <i>driver</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Driver</i> GrabCar profesional dalam pelayanan</li> <li>2. <i>Driver</i> GrabCar mampu mengantarkan penumpang dengan selamat ke tempat tujuan</li> </ol>
		Ketanggapan (Parasuraman 1998, dalam Murwanti dan Pratiwi 2017)	upaya perusahaan GrabCar dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat ( <i>responsive</i> ) dan tepat kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses pemesanan GrabCar yang cepat</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
		Kepastian (Parasuraman 1998, dalam Murwanti dan Pratiwi 2017)	upaya perusahaan GrabCar dalam memberikan informasi yang benar serta menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan kepada konsumen.	1. Konsumen percaya akan kualitas GrabCar 2. Perusahaan menjamin keselamatan perjalanan melalui asuransi
		Empati (Parasuraman 1998, dalam Murwanti dan Pratiwi 2017)	usaha <i>driver</i> GrabCar dalam memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah pada konsumen sebagai bentuk upaya memahami keinginan konsumen	1. <i>Driver</i> GrabCar sopan dalam melayani konsumen. 2. <i>Driver</i> GrabCar ramah dalam melayani konsumen.
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> ) (Tjiptono 2007, dalam Murwanti dan Pratiwi 2017)	evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak	Konfirmasi Harapan (Tjiptono, 2014)	Merupakan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima konsumen.	1. Konsumen ingin mendapatkan kenyataan yang sesuai dengan janji perusahaan GrabCar 2. Konsumen merasa kenyataan yang diterima telah sesuai dengan janji perusahaan GrabCar
		Dimensi Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2014)	penilaian konsumen GrabCar terhadap dimensi kunci kepuasan konsumen Grab	1. Konsumen akan memberikan bintang minimal 4 dalam penilaian <i>driver</i> GrabCar ketika merasa puas 2. Konsumen menilai GrabCar sebagai taksi <i>online</i> yang menguntungkan konsumen. 3. Konsumen merasa senang saat menggunakan GrabCar

Lanjutan Tabel 2

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
	memenuhi harapan pelanggan.	Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan (Tjiptono 2014)	kepuasan yang dirasakan oleh konsumen GrabCar dengan keseluruhan jasa GrabCar	1. Konsumen merasa puas dengan keseluruhan jasa GrabCar 2. Konsumen lebih puas menggunakan jasa GrabCar dibandingkan kompetitor lain
Minat Beli Ulang (Y <sub>2</sub> ) (Cronin 1992, dalam Murwanti dan Pratiwi 2017)	merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa.	Frekuensi pembelian (Hawkins, Best, dan Coney 1998, dalam Puspitasari 2006)	intensitas konsumen dalam menggunakan jasa GrabCar.	1. Konsumen cukup sering menggunakan jasa GrabCar dibanding taksi <i>online</i> lainnya
		Komitmen pelanggan (Hawkins, Best, dan Coney 1998, dalam Puspitasari 2006)	komitmen konsumen GrabCar untuk lebih sering menggunakan jasa GrabCar dibanding dengan taksi <i>online</i> lainnya.	1. Konsumen lebih memilih untuk menggunakan jasa GrabCar dibanding taksi <i>online</i> lainnya. 2. Konsumen berencana untuk menggunakan jasa GrabCar dalam jangka waktu yang panjang
		Minat Penggunaan Kembali (Tjiptono 2005, dalam Murwanti dan Pratiwi 2017)	kemauan konsumen untuk menggunakan jasa GrabCar kembali.	1. Konsumen mau untuk menggunakan jasa GrabCar kembali
		Rekomendasi positif (Hawkins, Best, dan Coney 1998, dalam Puspitasari 2006)	usaha menyebarkan informasi positif serta merekomendasikan jasa GrabCar kepada orang lain.	1. Konsumen GrabCar telah menyebarkan informasi positif tentang GrabCar pada orang lain 2. Konsumen GrabCar lebih merekomendasikan untuk menggunakan jasa GrabCar daripada taksi <i>online</i> lainnya kepada orang lain

### 3. Skala Pengukuran

Pengukuran skala digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005:105). Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sarwono (2006:96) skala Likert diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral, sampai ke yang paling positif. Pada penelitian ini hanya menggunakan lima jenjang skor dengan harapan responden tidak akan mengalami kesulitan saat memilih jawaban dengan pilihan jawaban yang memiliki perbedaan cukup jelas. Kriteria dalam mengukur pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Minat Pembelian Ulang, menggunakan skala Likert sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007) dalam Suryani dan Hendryadi (2016:190) mendefinisikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek



atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Siregar (2017:30) populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, hidup dan sebagainya.

Pada penelitian ini karakteristik populasi dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang representatif, sehingga telah ditentukan kriteria populasi sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan usia minimal 18 tahun. Minimal usia 18 tahun dipilih dengan anggapan bahwa responden sudah mempunyai otoritas dalam membuat keputusan dan diharapkan mampu memahami *item-item* dari setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.
- b. Konsumen yang berada di Kota Malang pada saat dilakukannya penelitian.
- c. Konsumen telah melakukan pembelian jasa Grab Car di wilayah Kota Malang minimal satu kali.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005:91) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Hal ini juga sama halnya dengan Sarwono (2006:111) sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang telah sesuai dengan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi penelitian tidak diketahui, sehingga untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Chambell (1987:89) dalam Rizki (2017) sebagai berikut:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Sumber : Machin dan Chambell (1987:89) dalam Rizki (2017)

1) Literasi pertama

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

2) Untuk melakukan literasi kedua terlebih dahulu dihitung:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

3) Literasi kedua

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

Keterangan:

$U\rho$  : Standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi  $\rho$

$U^1 \rho$  : perkiraan awal  $U\rho$

$\ln$  : natural logaritma (log-e)

$n$  : ukuran sampel

$Z_\alpha$  : harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  yang ditentukan

$Z_\beta$  : harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\beta$  yang ditentukan

$\rho$  : koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah 95% sehingga  $\alpha = 0,05$  dan power sebesar 95% ( $\beta = 1 - 0,05 = 0,95$ ). Oleh karena itu, besarnya  $Z\alpha$  (untuk  $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier), dan besarnya  $Z\beta$  (untuk  $\beta = 0,05$ ) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier). Hasil literasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu 116 (hasil pembulatan), sehingga ditentukan batas minimal ukuran sampel yang diambil adalah 116 responden yang sesuai dengan kriteria populasi. (Perhitungan pada Lampiran 1)

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non-probability sampling*. Menurut Suryani dan Hendryadi (2016:201) *non-probability sampling* memiliki arti setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Suryani dan Hendryadi (2016:202) *purposive sampling* adalah sampel yang diambil dengan tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu yang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena untuk menjadi responden sampel diberikan pertimbangan dengan adanya kriteria khusus agar mendapatkan hasil yang representatif. Syarat sebagai responden harus terpenuhi untuk dapat mengumpulkan data yang akurat dari tempat penelitian.

Penelitian akan dilakukan dengan mendatangi tempat-tempat yang berpotensi terdapat banyak sampel, seperti *mall*, kampus, tempat kerja dan tempat wisata.

Diperkirakan pada lokasi-lokasi tersebut terdapat banyak masyarakat yang menggunakan jasa GrabCar dalam aktivitas mobilisasinya. Selain itu, pada pendahuluan kuesioner akan ditanyakan ID Grab pengguna untuk memastikan bahwa sampel merupakan konsumen GrabCar, sekaligus menghindari pengambilan data ganda dari responden yang sama.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Menurut Suryani dan Hendryadi (2016:171) “Data dibedakan berdasarkan cara memperolehnya, yaitu primer dan sekunder.” Data yang digunakan dalam suatu penelitian harus benar-benar *valid* dan *reliable*, oleh karena itu sumber data yang digunakan dalam penelitian harus sesuai dengan data yang diperlukan.

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Sumber data tersebut salah satunya adalah melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau angket yang akan dibagikan pada 116 responden yang sesuai dengan kriteria populasi.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui literatur seperti buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan data yang bersumber dari internet.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden secara *offline*. Kuesioner berisikan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden yang memenuhi syarat sesuai dengan kriteria populasi. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar berisikan sejumlah pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur untuk memperoleh informasi tertulis. Responden dapat memilih jawaban atas pertanyaan penelitian pada kolom yang telah disediakan.

Pada kuesioner *offline*, kuesioner akan disebar secara langsung di tempat-tempat yang memungkinkan terdapat banyak sampel penelitian, seperti area kampus, pusat perbelanjaan, terminal, stasiun, maupun bandara yang menggunakan jasa GrabCar dalam aktivitas mobilisasinya. Kuesioner juga akan disebar melalui *driver* GrabCar yang sudah menyetujui untuk membantu penelitian ini. Hasil dari jawaban responden tersebut akan digunakan untuk mengukur pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Minat Pembelian Ulang.

## 3. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:119) alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang digunakan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data. Kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur dan disusun secara sistematis dengan harapan dapat mendapatkan data yang akurat. Pada pendahuluan kuesioner akan diberikan keterangan mengenai syarat-syarat kriteria yang telah ditentukan. Keterangan

mengenai syarat-syarat sebagai responden akan memberikan ketentuan yang jelas mengenai kriteria responden yang berhak untuk melakukan pengisian kuesioner dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner dirancang menjadi dua bagian yaitu kuesioner pernyataan untuk memperoleh informasi tentang identitas responden dan kuesioner untuk memperoleh tanggapan responden tentang variabel penelitian. Pada pertanyaan pendahuluan kuesioner, pertanyaan dibuat terbuka untuk membebaskan responden dalam menjawab pertanyaan.

## **F. Uji Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Dalam penggunaan kuesioner perlu adanya pengujian untuk dapat mengukur validitas variabel sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas. Menurut Siregar (2017:46) validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang ingin diukur. Jika sebagian dari penelitian tidak valid maka artinya penelitian itu tidak bernilai. Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah.

Penelitian ini akan menggunakan Korelasi Pearson sebagai uji validitasnya. Korelasi Pearson merupakan suatu teknik statistika yang biasanya digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel. Menurut Siregar (2017:47) ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner sudah valid, yaitu:

- a. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- b. Jika koefisien korelasi *product moment*  $> r\text{-tabel} (\alpha ; n-2)$  = jumlah sampel



c. Nilai Sig.  $\leq \alpha$

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas dengan teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber : Siregar (2017:48)

Keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara butir dengan jumlah skor  
 $n$  = banyaknya populasi atau sampel  
 $X$  = skor butir  
 $Y$  = jumlah skor  
 $\Sigma_x$  = Jumlah skor distribusi x  
 $\Sigma_y$  = Jumlah skor distribusi y  
 $\Sigma_x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x  
 $\Sigma_y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

## 2. Uji Reliabilitas

Definisi Uji Reliabilitas menurut Siregar (2017:55) adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisiten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Instrumen yang tidak bersifat (tendensius) mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu merupakan instrumen yang berkriteria baik. Instrumen yang reliabel atau sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dipercaya

juga. Apabila datanya benar sesuai kenyataan, maka jika beberapa kali data tersebut digunakan maka hasilnya pun juga akan sama. Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas  $> 0,6$  (Siregar, 2017:57). Siregar (2017:58) juga menjelaskan cara perhitungan reliabilitas untuk keseluruhan *item*, salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Sumber : Siregar (2017:58)

Keterangan:

$\alpha$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  : Varians total

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *Sales Promotion*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang menggunakan program SPSS 23.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* dari masing-masing *item* pertanyaan keseluruhan.

#### a. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Syarat Korelasi Valid	Keterangan
Sales Promotion (X <sub>1</sub> )	X1.1.1	0,348	0,3	Valid
	X1.1.2	0,311	0,3	Valid
	X1.2.1	0,413	0,3	Valid
	X1.2.2	0,385	0,3	Valid
	X1.3.1	0,422	0,3	Valid
	X1.3.2	0,440	0,3	Valid
	X1.4.1	0,630	0,3	Valid
	X1.4.2	0,635	0,3	Valid
	X1.4.3	0,598	0,3	Valid
	X1.5.1	0,558	0,3	Valid
	X1.5.2	0,553	0,3	Valid
	X1.5.3	0,422	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X2.1.1	0,542	0,3	Valid
	X2.1.2	0,576	0,3	Valid
	X2.1.3	0,510	0,3	Valid
	X2.1.4	0,622	0,3	Valid
	X2.2.1	0,658	0,3	Valid
	X2.2.2	0,619	0,3	Valid
	X2.3.1	0,441	0,3	Valid
	X2.4.1	0,656	0,3	Valid
	X2.4.2	0,629	0,3	Valid
	X2.5.1	0,573	0,3	Valid
	X2.5.2	0,495	0,3	Valid
Kepuasan Konsumen (Y <sub>1</sub> )	Y1.1.1	0,524	0,3	Valid
	Y1.1.2	0,549	0,3	Valid
	Y1.2.1	0,430	0,3	Valid
	Y1.2.2	0,611	0,3	Valid
	Y1.2.3	0,622	0,3	Valid
	Y1.3.1	0,613	0,3	Valid
	Y1.3.2	0,520	0,3	Valid
Minat Pembelian Uang (Y <sub>2</sub> )	Y2.1.1	0,661	0,3	Valid
	Y2.2.1	0,681	0,3	Valid
	Y2.2.2	0,679	0,3	Valid
	Y2.3.1	0,591	0,3	Valid
	Y2.4.1	0,503	0,3	Valid
	Y2.4.2	0,520	0,3	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel pengaruh *Sales Promotion* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y1) dan Minat Pembelian Ulang (Y2) sudah valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation*  $> 0,3$  sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Korelasi Reliabel	Keterangan
Sales Promotion	0,690	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,792	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,617	0,6	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	0,682	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel baik pengaruh *Sales Promotion* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y1), dan Minat Pembelian Ulang (Y2) memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Siregar, 2017:126). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, dan alasan menggunakan jasa Grab Car yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah data terkumpul dan diolah data maka kemudian didistribusikan ke dalam tabel lalu membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif.

### **2. Analisis Jalur**

#### **a. Definisi Analisis Jalur**

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Menurut Ghozali (2013:237) analisis Jalur (*path analysis*) merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Riduwan dan Kuncoro 2014:2).

#### **b. Interpretasi Koefisien Jalur**

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:116) langkah-langkah dalam menguji analisis jalur (*path analysis*) adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

H<sub>1</sub> : *Sales Promotion* (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y<sub>1</sub>).

H<sub>2</sub> : *Sales Promotion* (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y<sub>2</sub>).

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y<sub>1</sub>).

H<sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y<sub>2</sub>).

H<sub>5</sub> : Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y<sub>2</sub>).

Persamaan struktural:

$$Y_1 = \rho_{Y_1 X_1} X_1 + \rho_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = \rho_{Y_2 X_1} X_1 + \rho_{Y_2 Y_1} Y_1 + \rho_{Y_2 X_2} X_2 + \epsilon_2$$

- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
  - a. Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis. (model diagram jalur terdapat pada Gambar 6)
  - b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Pada program SPSS, koefisien *path* ditunjukkan oleh *output* yang dinamakan *Coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient* atau dikenal dengan *Beta*.
- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan). Pada program SPSS kaidah pengujian signifikansi sebagai berikut:

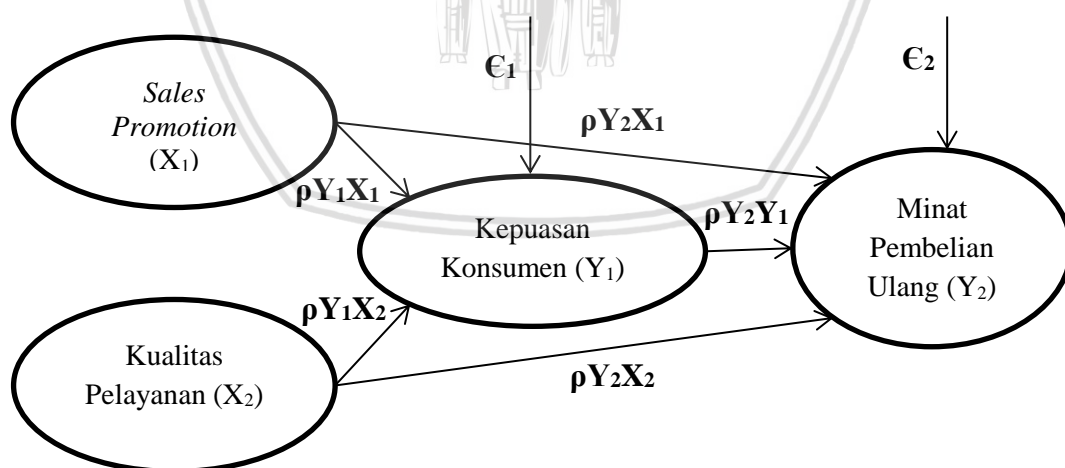


- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ( $0,05 \leq Sig$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ( $0,05 \geq Sig$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.
- 4) Menghitung koefisien jalur secara individu. Pada program SPSS, pengambilan keputusan signifikan atau tidak, sama seperti *point* tiga.
- 5) Meringkas dan menyimpulkan.

Adapun hipotesis berdasarkan penelitian ini adalah:

$H_0$  : Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

$H_a$  : Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.



**Gambar 6: Model Diagram Jalur**

Sumber: Data Diolah (2017)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Nama dan Bentuk Perusahaan



**Gambar 7: Logo Grab**

Sumber: [www.grab.com](http://www.grab.com) (2018)

Grab atau yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang didirikan oleh Anatonny Tan yang berbentuk perusahaan aplikasi penyedia transportasi dan pembayaran *mobile* asal Singapura dan telah beroperasi di enam negara Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab merupakan *platform* pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Grab menjawab sejumlah tantangan transportasi yang krusial dan mewujudkan kebebasan transportasi bagi 620 juta orang di Asia Tenggara. Grab bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada tahun 2012, yang kemudian mengembangkan *platform* produknya termasuk layanan pemesanan mobil sewaan dan ojek. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang membutuhkan

transportasi lebih cepat, praktis, pasti, dan mengutamakan kualitas pelayanan dengan harga yang bersaing.

Pertumbuhan layanan Grab di Indonesia sangatlah pesat, hal ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan Grab ada tahun 2016 (www.Grab.com, 2018). Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut.

- a. Grabcar dan GrabBike di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali. Sejak pertengahan 2015, layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek *online* menjadi bagian besar dari bisnis Grab secara keseluruhan, yang juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir.
- b. Teknologi *machine learning* dan kemampuan analitik data Grab yang mumpuni telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisiensi secara besar-besaran dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, pada 2016, layanan GrabBike di Indonesia telah tumbuh 300 persen (*year to date*), seraya melakukan pengurangan subsidi untuk tiap perjalanan yang diselesaikan sebesar 50 persen, dimana hal ini menunjukkan tingginya keterlibatan dan keterlekatan pengguna pada *platform* multi-layanan Grab. Lebih dari 1 dari 4 pengguna aktif bulanan Grab di Indonesia menggunakan lebih dari satu layanan Grab.
- c. Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh platform. Grab secara khusus memfokuskan bisnisnya di Jakarta, yang didiami oleh lebih dari 30 juta penduduk dimana Grab memberikan layanan ojek, penyewaan mobil pribadi dan pemesanan taksi *online*. Grab juga berencana untuk melakukan ekspansi platform

multi-layanannya ke lebih dari delapan *megacity* di luar kota Jakarta, dengan total populasi sebesar 38 juta. Indonesia merupakan negara keempat terbesar dari segi populasi, dengan total penduduk lebih dar 250 juta.

## 2. Operasi Perusahaan

Grab telah beroperasi di banyak kota di Indonesia antara lain yaitu Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Depok, Bandung, Cimahi, Cirebon, Semarang, Solo Yogyakarta, Magelang, Klaten, Surabaya, Malang, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Batu, Denpasar, Singaraja, Palembang, Pekanbaru, Lampung, Batam, Medan, Deli Serdang, Jambi, Binjai, Padang, Makasar, Maros, Gowa, Balikpapan, Banjarmasin, Manado, Mataram, Aceh, Bengkulu, Karawang, Sumedang, Indramayu, Tasikmalaya, Garut, Purwakarta, Kudus, Gunung Kidul, Sleman, Bantul, Kulon Progo, Kediri, Tabanan, Pangkal Pinang, Samarinda, Singkawang, Pontianak, Palu, Pati, Demak, Pekalongan, Serang, Subang, Batang, Sragen, Salatiga, Boyolali, Jepara, Rembang, Purworejo, Kendal, Pemalang, Jember, Jayapura, Cianjur, Pangandaran, Karanganyar, Purwokerto, Pasuruan, Banyuwangi, Cilacap, Tegal, Majalengka, Ciamis, Purwodadi, Lamongan, BlitaR, Tanjung Pandang, Ponorogo, Tulungagung, Lumajang, Situbondo, Blora, Cilegon, Magetan, Pacitan, Trenggalek, Probolinggom Kediri, Ambon, Pematang Siantar, Tuban, Purbalingga, Madiun, Wonogiri, Banjarbaru, dan Banjar.

Grab memiliki beberapa fitur layanan yang telah dikembangkan, diantaranya yaitu: transportasi taksi (GrabTaxi), transportasi mobil (GrabCar), transportasi motor/ojek (GrabBike), pengantaran barang/kurir (GrabExpress), pengantaran makanan (GrabFood), menumpang atau *menebeng* dengan .orang lain dengan rute

yang sama menggunakan motor (GrabHitch Bike), menumpang atau *menebeng* dengan orang lain dengan rute yang sama menggunakan mobil (GrabHitch Car), dan membagi tumpangan dengan konsumen Grab lainnya menggunakan mobil (GrabShare).

### 3. Layanan GrabCar pada Grab

GrabCar merupakan layanan transportasi online yang menggunakan armada mobil dengan memanfaatkan teknologi aplikasi sebagai sarana untuk memesan dan melakukan pembayaran, serta menggunakan teknologi peta online sebagai petunjuk arah untuk mengantarkan konsumen ke tempat yang diinginkan. Melalui bantuan aplikasi, konsumen tidak perlu menunggu lama seperti pada pemesanan taksi konvensional. Selain itu harga yang jelas dan tepat dapat diketahui konsumen melalui aplikasi sehingga konsumen tidak perlu takut untuk over budget bila ada kemacetan seperti pada taksi konvensional. Layanan aplikasi Grab dapat diunduh melalui Playstore dan AppleStore. Setelah selesai mengunduh, pengguna akan diminta untuk mengisi biodata dan membuat ID Grab agar terdaftar sebagai konsumen Grab, barulah konsumen dapat menggunakan semua fitur layanan pada aplikasi Grab. Berikut merupakan cara pemesanan GrabCar pada aplikasi Grab.

- a. Pilih fitur layanan grab, kemudian lokasi penjemputan akan muncul secara otomatis berdasarkan GPS ponsel Anda. Jika Anda ingin merubah, maka gerakkan pin lokasi ke lokasi yang diinginkan.
- b. Piih melalui peta online atau ketik tempat penjemputan yang diinginkan.

- c. Pilih metode pembayaran secara *cash* atau GrabPay atau menggunakan promo. Jika Anda menggunakan promo maka masukkan kode promo. Kemudian tekan *order* atau *book*.
- d. Anda akan segera mendapatkan *driver*, biasanya *driver* tersebut akan menghubungi Anda melalui pesan atau telepon melalui aplikasi Grab.
- e. *Driver* akan mengantarkan Anda ke tempat tujuan, Anda juga bisa mengawasi jalur Grab melalui peta *online* pada aplikasi Grab.
- f. Setelah perjalanan selesai Anda dapat memberikan penilaian melalui pemberian *rating* bintang untuk *driver* tersebut. Penilaian dengan kepuasan maksimal biasanya memberikan 5 bintang.

#### 4. Lokasi Perusahaan

Kota Malang adalah salah satu kota operasional GrabCar yang dijadikan sebagai subjek penelitian pada penelitian ini. Kota Malang adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Pada tahun 2016 Badan Pusat Statistik Malang telah melakukan survey luas wilayah Kota Malang serta survey proyeksi jumlah penduduk mulai tahun 2011-2018, berikut penyajian data luas wilayah dan jumlah penduduk Kota Malang.

**Tabel 5 Luas Kota Malang per Kecamatan**

Kecamatan	Luas Wilayah	Persentase Terhadap Luas Kota Malang
Kedungkandang	39,89	36,24
Sukun	20,97	19,05
Klojen	8,83	8,02
Blimbing	17,77	16,15
Lowokwaru	22,60	20,53
Kota Malang	110,06	100,00

Sumber: malangkota.bps.go.id (2017)



**Tabel 6 Proyeksi Jumlah Penduduk 2011-2018**

Proyeksi Penduduk menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin, 2011-2020 (Jiwa)

Kecamatan	Tahun							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
(010) Kedungkandang	177 260	179 512	181 834	183 927	186 068	188 175	190 274	192 316
(020) Sukun	183 690	185 352	187 074	188 545	190 053	191 513	192 951	194 321
(030) Klojen	105 755	105 399	105 060	104 590	104 127	103 637	103 129	102 584
(040) Blimbing	173 838	174 891	175 988	176 845	177 729	178 564	179 368	180 104
(050) Lowokwaru	187 948	189 373	190 847	192 066	193 321	194 521	195 692	196 793
<b>Kota Malang</b>	<b>828 491</b>	<b>834 527</b>	<b>840 803</b>	<b>845 973</b>	<b>851 298</b>	<b>856 410</b>	<b>861 414</b>	<b>866 118</b>

Sumber: malangkota.bps.go.id (2017)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa pada tahun 2016 luas wilayah Kota Malang adalah 110,06 km<sup>2</sup> meliputi 5 kecamatan, yaitu Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru. Serta survei di tahun 2016 pada Tabel 6 telah diperkirakan proyeksi jumlah penduduk Kota Malang untuk tahun 2018 sejumlah 866.118 jiwa. Luas wilayah dan banyaknya penduduk membuat kegiatan jasa transportasi tidak pernah terlepas dalam kehidupan masyarakat Kota Malang. Selain itu banyaknya perguruan tinggi negeri maupun swasta dan banyaknya tempat wisata mampu menarik pendatang baru untuk berkunjung atau menetap di Malang sehingga kebutuhan akan transportasi sangatlah tinggi. Kehadiran GrabCar di Kota Malang akan membuat solusi baru terhadap kebutuhan akan jasa transportasi yang memudahkan dan mempunyai keunggulan dalam segi pelayanan dan harga.

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 116 orang. Responden terdiri dari konsumen GrabCar Kota Malang yang berusia minimal 18 tahun, serta pernah menggunakan GrabCar minimal satu kali di Kota Malang. Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan atau uang saku, alasan tertarik menggunakan GrabCar, penggunaan jasa transportasi Grab lainnya, jasa Grab mana yang paling disukai serta alasan, penggunaan GrabCar selama 3 bulan terakhir, penggunaan promo GrabCar, saran untuk jenis promo apa yang sebaiknya diberikan perusahaan, dan kesediaan menggunakan jasa GrabCar di masa mendatang atas promo yang telah diberikan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan gambaran mengenai responden yang telah diteliti sebagai berikut:

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden penelitian maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 7.

**Tabel 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	46	39,66
2.	Perempuan	70	60,34
Total		116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 7 dapat dikatakan bahwa responden perempuan cenderung lebih banyak untuk menggunakan jasa GrabCar dengan persentase sebesar 60,34%,

meskipun ada responden laki-laki yang juga menggunakan jasa GrabCar yaitu dengan persentase 39,66%.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Pilihan jawaban untuk umur dibuat terbuka agar membebaskan responden dalam menjawab pertanyaan. Sehingga untuk pembagian jumlah kelas umur responden dihitung menggunakan rumus Sturges (Supranto, 2000:61) yaitu sebagai berikut:

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Sumber : Supranto (2000:61)

Keterangan:

K = Jumlah kelas interval

N = Jumlah sampel

Log = Logartima

Perhitungan:

$$K = 1 + 3,3 \log_{116}$$

K = 7,813 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval

C = rentang kelas/banyak kelas

$$C = (42-18)/8$$

$$C = 3$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah kelas sebanyak delapan dan interval sebesar tiga. Distribusi umur responden ditunjukkan oleh Tabel 8 sebagai berikut.

**Tabel 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	18-20	29	25,00
2.	21-23	58	50,00

Lanjutan Tabel 8

3.	24-26	8	6,90
4.	27-29	3	2,59
5.	30-32	5	4,31
6.	33-35	5	4,31
7.	36-38	2	1,72
8.	> 38	6	5,17
Total		116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 8 bisa disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa GrabCar didominasi oleh konsumen yang berumur 18-23 tahun dengan persentase sebesar 75%. Hal ini membuktikan bahwa GrabCar merupakan jasa yang dapat diterima dan digemari oleh generasi milineal. Selain itu, umur 18-23 merupakan usia produktif dimana seseorang melakukan banyak kegiatan sehingga membutuhkan sarana transportasi yang memadai untuk menunjang aktifitasnya, salah satunya dengan menggunakan GrabCar. Namun tidak dipungkiri juga responden dengan umur 24 hingga lebih dari 38 tahun juga telah menggunakan jasa GrabCar.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden bermacam-macam sehingga perlu dikelompokkan profil responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	PNS/TNI/POLRI	4	3,45
2.	Pegawai Swasta	14	12,07
3.	Wiraswasta/Pengusaha	10	8,62
4.	Tidak Bekerja (Pelajar/Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	85	73,28
5.	Lainnya	3	2,59

Lanjutan Tabel 9

Total	116	100*
-------	-----	------

Sumber: Lampiran 7

Keterangan: \*pembulatan

Pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa responden yang tidak bekerja dengan status pelajar atau mahasiswa atau ibu rumah tangga lebih banyak menggunakan jasa GrabCar dengan persentase sebesar 73,28%. Selain itu, responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI, pegawai swasta dan wiraswasta/pengusaha juga menggunakan jasa GrabCar. Hal ini membuktikan bahwa GrabCar dapat diterima dan diminati oleh berbagai konsumen dengan pekerjaan yang berbeda. Pekerjaan lainnya yang dimaksud pada penelitian ini adalah *fresh graduate*.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Gambaran responden mengenai pendapatan atau uang saku per bulan dapat dilihat pada Tabel 10. Pendapatan adalah untuk responden yang sudah bekerja dan uang saku bagi yang belum bekerja. Pilihan jawaban dibuat terbuka untuk membebaskan responden dalam menjawab pertanyaan. Maka untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Sturges, berikut perhitungannya.

$C$  = rentang kelas/banyak kelas

$C = (Rp\ 7.000.000 - Rp\ 500.000) / 8$

$C = Rp\ 812.500$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah kelas sebanyak delapan dan interval sebesar Rp 812.500. Distribusi pendapatan atau uang saku per bulan responden ditunjukkan oleh Tabel 10 sebagai berikut.

**Tabel 10 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan**

No	Pendapatan/Uang Saku per bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Rp 500.000 – Rp 1.312.500	34	29,31
2.	>Rp 1.312.500 – Rp 2.125.000	40	34,48
3.	>Rp 2.125.000 – Rp 2.937.500	6	5,17
4.	>Rp 2.937.500– Rp 3.750.000	18	15,52
5.	>Rp 3.750.000 – Rp 4.562.500	9	7,76
6.	>Rp 4.562.500 – Rp 5.375.000	3	2,59
7.	>Rp 5.375.000 – Rp 6.187.500	3	2,59
8.	> Rp. 6.187.500	3	2,59
Total		116	100*

Sumber: Lampiran 6

Keterangan: \*pembulatan

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan atau uang saku sebesar Rp 500.000-Rp 2.125.000 menjadi konsumen yang dominan menggunakan jasa GrabCar. Hal ini sesuai dengan deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang membuktikan bahwa responden yang tidak bekerja dengan status pelajar atau mahasiswa atau ibu rumah tangga lebih dominan menggunakan jasa GrabCar dengan persentase sebesar 73.28%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen GrabCar tidak harus memiliki pendapatan tinggi untuk dapat menggunakan GrabCar. Konsumen yang belum mempunyai penghasilan sendiri seperti mahasiswa dan pelajar dapat menggunakan GrabCar karena harganya yang murah. Hal ini sesuai dengan hasil distribusi responden berdasarkan alasan ketertarikan pada GrabCar bahwa harga yang murah dan banyak promo mendapatkan pilihan terbanyak kedua yaitu sebesar 28,45%. Tetapi, didapatkan juga bahwa konsumen yang berpendapatan tersebut diketahui Rp 2.125.000 juga menggunakan jasa GrabCar.



## 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Ketertarikan Pada GrabCar

Pada pertanyaan alasan ketertarikan pada GrabCar dibuat terbuka untuk memberikan kebebasan responden dalam menjawab. Sehingga untuk mempermudah penyajian hasil, maka jawaban responden yang beragam telah dikelompokkan berdasarkan variabel penelitian, yaitu:

- a. Harga meliputi murah, irit, hemat, terjangkau, banyak promo, dan tarif pasti
- b. Kualitas Pelayanan meliputi nyaman, *driver* banyak, cepat, aman, fleksibel, *driver* ramah, mobil bersih, aplikasi mudah, ada fitur *chatting*, efektif, efisien, dan profesional.
- c. Memilih kombinasi harga dan kualitas pelayanan
- d. Lainnya, seperti pertama kali mendownload aplikasi transportasi *online* adalah GrabCar, atau hanya punya aplikasi GrabCar.
- e. Tidak memberikan jawaban.

**Tabel 11 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Ketertarikan Pada GrabCar**

No.	Alasan Ketertarikan pada GrabCar	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Harga	33	28,45
2.	Kualitas Pelayanan	41	35,34
3.	Harga dan Kualitas Pelayanan	36	31,03
4.	Lainnya	5	4,31
5.	Tidak Menjawab	1	0,86
Total		116	100*

Sumber: Lampiran 7

Keterangan: \*pembulatan

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa konsumen memilih GrabCar mayoritas karena harga dan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dibuktikan

dengan alasan karena harga memiliki presentase sebanyak 28,45%, alasan karena kualitas pelayanan memiliki presentase sebanyak 35,34%, dan alasan karena harga dan kualitas pelayanan memiliki presentase sebanyak 31,03%. Sedangkan untuk alasan lain seperti karena pertama kali mendownload aplikasi transportasi *online* adalah GrabCar, atau hanya punya aplikasi GrabCar memiliki persentase 4,31%.

## 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Transportasi Grab Lainnya

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden penelitian maka karakteristik responden berdasarkan penggunaan jasa transportasi Grab lainnya selain GrabCar ditunjukkan pada Tabel 12 berikut ini.

**Tabel 12 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Transportasi Grab Lainnya**

No.	Penggunaan Jasa Transportasi Grab Lainnya	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Ya	98	84,48
2.	Tidak	18	15,52
Total		116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa konsumen juga menggunakan jasa transportasi Grab lainnya selain GrabCar. Hal ini dibuktikan dengan sebesar 84,48% responden telah menggunakan jasa Grab lainnya. Meskipun sebanyak 15,52% mengaku hanya menggunakan jasa GrabCar saja.

## 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Jasa Grab yang Paling Disukai

Responden yang bisa menjawab untuk pertanyaan jasa grab apa yang paling disukai adalah responden yang memilih “Ya” pada pertanyaan penggunaan jasa transportasi grab lainnya. Berarti pada pertanyaan jasa grab apa yang paling disukai responden hanya berjumlah 98 orang, karena jawaban “Ya” untuk pertanyaan sebelumnya adalah 98 orang. Jawaban responden yang hanya menggunakan GrabCar tidak disertakan karena tidak ada perbandingan mana yang paling disukai dengan jasa Grab lainnya. Jawaban jasa grab apa yang paling disukai dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini.

**Tabel 13 Deskripsi Responden Berdasarkan Jasa Grab yang Paling Disukai**

No.	Jasa Grab yang Paling Disukai	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	GrabBike	36	36,73
2.	GrabCar	56	57,14
3.	GrabShare	5	5,10
4.	GrabTaxi	1	1,02
Total		98	100*

Sumber: Lampiran 7

Keterangan: \*pembulatan

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa sebanyak 57,14% konsumen lebih menyukai jasa GrabCar dibanding lainnya. Lalu disusul dengan konsumen yang lebih menyukai jasa GrabBike sebesar 36,73%, dan sisanya lebih menyukai jasa GrabShare dan GrabTaxi.

## 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Mengapa Menyukai Jasa Grab Selain GrabCar (GrabBike, GrabShare, dan GrabTaxi)

Pada pertanyaan alasan mengapa menyukai jasa Grab selain GrabCar (GrabBike, GrabShare, dan GrabTaxi), penyajian hasil jawaban dikelompokkan berdasarkan pilihan responden yang memilih GrabBike, responden yang memilih GrabShare, dan responden yang memilih GrabTaxi. Sedangkan jawaban yang memilih GrabCar tidak disertakan karena sudah ada pada distribusi responden sebelumnya. Sehingga total responden yang menjawab alasan menyukai jasa tersebut adalah sebanyak 98 orang, dengan rincian 36 orang memilih GrabBike, 5 orang memilih GrabShare, dan 1 orang memilih GrabTaxi. Pertanyaan dibuat terbuka untuk membebaskan responden dalam menjawab, sehingga pada jawaban alasan responden yang memilih GrabBike dikelompokkan berdasarkan variabel penelitian, yaitu:

- a. Harga meliputi murah, banyak promo, lebih murah dari GrabCar, lebih irit, dan lebih hemat.
- b. Kualitas meliputi cepat, lincah, cepat saat macet, aman, mudah mendapatkan *driver*, mudah, dan terdapat fitur *chatting*.
- c. Memilih kombinasi harga dan kualitas pelayanan.
- d. Lainnya, seperti lebih suka menggunakan motor.

**Tabel 14 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Menyukai GrabBike**

No.	Alasan Menyukai GrabBike	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Harga	11	30,56
2.	Kualitas Pelayanan	16	44,44
3.	Harga dan Kualitas Pelayanan	8	22,22
4.	Lainnya	1	2,78
Total		36	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa faktor harga dan kualitas pelayanan juga menjadi alasan terbanyak mengapa konsumen menyukai GrabBike dengan persentase sebesar 30,56% untuk harga, 44,44% untuk kualitas pelayanan, serta harga dan kualitas sebesar 22,22%. Hal ini sama seperti temuan deskripsi responden sebelumnya mengenai alasan mayoritas konsumen memilih GrabCar karena harga dan kualitas pelayanan. Ini membuktikan bahwa perusahaan GrabCar terus berusaha memikat hati konsumen GrabCar melalui penawaran harga yang menarik dan peningkatan kualitas pelayanan yang baik dalam berbagai jenis layanannya.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden pada Lampiran 3, sebanyak 5 orang yang menyukai GrabShare menjawab dengan jawaban yang sama yaitu karena faktor harga yang lebih murah, hemat, dan irit. Sedangkan untuk 1 orang yang menyukai GrabTaxi menjawab karena GrabTaxi lebih mudah untuk mendapatkan *driver*.

### **9. Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan GrabCar dalam Tiga Bulan Terakhir**

Deskripsi responden berdasarkan penggunaan GrabCar dalam tiga bulan terakhir dapat dilihat pada Tabel 15. Penelitian ini memilih jangka waktu tiga bulan penggunaan dengan harapan konsumen masih bisa mengingat tentang pengalaman menggunakan jasa GrabCar. Pilihan jawaban dibuat terbuka untuk membebaskan responden dalam menjawab pertanyaan. Sehingga untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Sturges, berikut perhitungannya.

$C$  = rentang kelas/banyak kelas

$$C = (41-1)/8 = 5$$

**Tabel 15 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan GrabCar dalam Tiga Bulan Terakhir**

No	Penggunaan GrabCar Dalam Tiga Bulan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	1-5 kali	55	47,41
2.	6-10 kali	39	33,62
3.	11-15 kali	11	9,48
4.	16-20 kali	2	1,72
5.	21-25 kali	2	1,72
6.	26-30 kali	3	2,59
7.	31-35 kali	2	1,72
8.	> 35 kali	2	1,72
Total		116	100*

Sumber: Lampiran 7

Keterangan: \*pembulatan

Pada tabel 15 dapat diketahui bahwa konsumen GrabCar telah sering menggunakan jasa GrabCar dengan mayoritas penggunaan 1-5 kali sebesar 47,41% responden dan 6-10 kali sebesar 33,62% dalam tiga bulan terakhir. Bahkan ada yang menggunakan di atas 30 kali dalam tiga bulan terakhir dengan persentase 3,44% (hasil dari 1,72%+1,72%). Hal ini membuktikan bahwa GrabCar telah menjadi jasa yang sering digunakan konsumen dalam aktifitas mobilisasinya.

#### 10. Deskripsi Responden Berdasarkan Mendapatkan Promo

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, karakteristik responden berdasarkan pernah tidaknya mendapatkan promo GrabCar ditunjukkan pada Tabel 16 berikut ini.

**Tabel 16 Deskripsi Responden Berdasarkan Mendapatkan Promo**

No.	Mendapatkan Promo GrabCar	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Ya	104	89,66



Lanjutan Tabel 16

2.	Tidak	12	10,34
Total		116	100*

Sumber: Lampiran 7

Keterangan: \*pembulatan

Berdasarkan Tabel 16 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah mendapatkan promo GrabCar dengan persentase sebesar 89,66%. Walaupun ada responden yang menyatakan tidak mendapatkan promo GrabCar dengan persentase 10,34%.

### 11. Deskripsi Responden Berdasarkan Menggunakan Promo

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, karakteristik responden berdasarkan pernah tidaknya menggunakan promo GrabCar ditunjukkan pada Tabel 17 berikut ini.

**Tabel 17 Deskripsi Responden Berdasarkan Menggunakan Promo**

No.	Menggunakan Promo GrabCar	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Ya	94	81,03
2.	Tidak	22	18,97
Total		116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa responden yang telah menggunakan promo GrabCar sejumlah 94 orang dengan persentase 81,03%, sedangkan responden yang tidak menggunakan promo GrabCar sejumlah 22 orang dengan persentase 18,97%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberian promo menjadi bentuk promosi yang menarik bagi konsumen.

## 12. Deskripsi Responden Berdasarkan Promo yang Telah Digunakan

Pada pertanyaan promo apa yang telah digunakan telah disediakan pilihan jawaban pada kuesioner dan responden dapat memilih lebih dari satu. Perhitungan persentase tidak dihitung karena satu orang responden bisa memberikan lebih dari satu jawaban. Berikut merupakan pilihan jawaban untuk promo GrabCar yang telah digunakan.

- a. Diskon 20% (maks 4 ribu) untuk 10x perjalanan GrabCar
- b. Diskon 80% (maks 17 ribu) untuk 10x perjalanan GrabCar
- c. Diskon 12 ribu untuk 10x naik GrabCar
- d. Diskon 6 ribu untuk 5x naik GrabCar
- e. GRABPAYSERU Diskon 90% hingga maksimal 10.000 (2x perjalanan)
- f. BYETUNAI Diskon 80% hingga maksimal 20.000 (2x perjalanan)
- g. GRATISCOBA pengguna baru Grab gratis perjalanan 5x (maks 10 ribu)
- h. Lainnya meliputi promo yang tidak terdapat dalam pilihan seperti GRAB JATIM, dan responden yang lupa dengan jenis promo yang digunakan.

**Tabel 18 Deskripsi Responden Berdasarkan Promo yang Telah Digunakan**

No.	Promo GrabCar yang Digunakan	Jumlah Promo yang Digunakan
1.	Diskon 20%	32
2.	Diskon 80%	12
3.	Diskon 12 ribu	19
4.	Diskon 6 ribu	22
5.	GRABPAY SERU	11
6.	BYE TUNAI	12
7.	GRATIS COBA	35
8.	Lainnya	12
Total		157

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa GRATIS COBA merupakan promo yang paling sering digunakan dengan penggunaan sebanyak 35 kali dan

menjadi promo yang paling menarik dengan persentase sebesar 29,31%. Namun juga banyak promo lain yang juga digunakan konsumen GrabCar seperti promo diskon, GRABPAY SERU, BYE TUNAI, serta promo lainnya meliputi promo yang tidak terdapat dalam pilihan seperti GRAB JATIM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup aktif dan sering dalam menggunakan promo yang diberikan oleh GrabCar.

### **13. Deskripsi Responden Berdasarkan Promo yang Paling Menarik**

Pada pertanyaan responden berdasarkan promo GrabCar yang paling menarik dibuat terbuka untuk membebaskan responden dalam menjawab, sehingga untuk mempermudah penyajian jawaban, maka jawaban beragam tersebut dikelompokan berdasarkan mayoritas jawaban responden, yaitu:

- a. BYETUNAI Diskon 80% hingga maksimal 20.000 (2x perjalanan).
- b. GRATISCOBA pengguna baru Grab gratis perjalanan 5x (maks 10 ribu).
- c. Diskon 12 ribu untuk 10x naik GrabCar.
- d. Diskon 80% (maks 17 ribu) untuk 10x perjalanan GrabCar.
- e. Diskon 20% (maks 4 ribu) untuk 10x perjalanan GrabCar.
- f. GRABPAYSERU Diskon 90% hingga maksimal 10.000 (2x perjalanan).
- g. GRAB JATIM
- h. Lainnya seperti yang tidak disebutkan dalam pilihan promo dalam pertanyaan sebelumnya atau jawaban yang kurang spesifik yaitu meliputi diskon, potongan harga, ongkir gratis, dan semua promo menarik.
- i. Tidak Memilih

**Tabel 19 Deskripsi Responden Berdasarkan Promo yang Paling Menarik**

No	Promo GrabCar yang Paling Menarik	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	BYE TUNAI	8	6,90
2.	GRATIS COBA	34	29,31
3.	Diskon 12 ribu	9	7,76
4.	Diskon 80%	12	10,34
5.	Diskon 20%	3	2,59
6.	GRABPAY SERU	8	6,90
7.	GRAB JATIM	2	1,72
8.	Lainnya	21	18,10
9.	Tidak Menjawab	19	16,38
Total		116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa konsumen mayoritas memilih promo GRATIS COBA sebagai promo yang paling menarik dengan persentase 29,31%. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian jasa gratis pada awal penggunaan menjadi salah satu pilihan favorit konsumen, dengan menggratiskan pembelian awal diharapkan konsumen akan mau menggunakan kembali jasa tersebut. Namun konsumen juga banyak yang memilih promo paling menarik lainnya seperti BYE TUNAI, diskon, GRABPAY SERU, GRAB JATIM, dan lainnya.

#### **14. Deskripsi Responden Berdasarkan Saran Promo Untuk GrabCar**

Pada pertanyaan responden berdasarkan saran promo yang harus diberikan oleh perusahaan GrabCar dibuat terbuka untuk membebaskan responden dalam menjawab pertanyaan, sehingga untuk memudahkan penyajian hasil jawaban maka jawaban responden yang bermacam-macam dikelompokkan berdasarkan jawaban mayoritas responden, yaitu:

- a. Potongan harga/ diskon/ promo

- b. Gratis tumpangan (*free ride*)
- c. Lainnya, seperti promo yang diberikan sudah baik, jawaban yang tidak spesifik (berikan promo yang menarik lagi, apa saja yang penting bagus, yang menguntungkan bagi penumpang, dan *driver*), perbanyak promo GrabFood, dan voucher yang bisa ditukarkan dengan makanan.
- d. Tidak memberikan jawaban.

**Tabel 20 Deskripsi Responden Berdasarkan Saran Promo untuk GrabCar**

No.	Saran Promo GrabCar	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Potongan harga/ diskon/ promo	57	49,14
2.	Gratis tumpangan	25	21,55
3.	Lainnya	15	12,93
4.	Tidak menjawab	19	16,38
Total		116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 20 maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 49,14% responden menyarankan jenis promo yang diberikan perusahaan sebaiknya berupa potongan harga atau diskon. Kemudian disusul dengan sebanyak 21,55% responden memberikan saran promo berupa pemberian gratis tumpangan. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki ekspektasi besar kepada perusahaan Grab agar meningkatkan pemberian promo untuk mempertahankan konsumennya. Mengingat pada deskripsi responden mengenai penggunaan GrabCar kembali karena promo, mayoritas responden akan melakukan pembelian ulang karena promo yang telah diberikan dengan persentase sebanyak 97,41% responden.

### 15. Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan GrabCar Kembali Karena Promo

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, karakteristik responden berdasarkan penggunaan GrabCar kembali karena promo yang telah diberikan, ditunjukkan pada Tabel 21 berikut ini.

**Tabel 21 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan GrabCar Karena Promo**

No.	Penggunaan GrabCar Kembali Karena Promo	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Ya	113	97,41
2.	Tidak	3	2,59
Total		116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 21 dapat diketahui bahwa responden yang akan menggunakan GrabCar kembali karena promo yang telah diberikan sebanyak 113 orang dengan persentase 97,41%. Sedangkan responden yang tidak menggunakan GrabCar kembali karena promo yang telah diberikan hanya 3 orang dengan persentase 2,59%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran *Sales Promotion* berupa promo sangatlah penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penggunaan jasa GrabCar.



### C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Menurut Supranto (2008:74) besarnya interval dari skor skala Likert dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Besarnya interval} = \frac{\text{observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 22 Nilai Rata-Rata**

No.	Nilai rata-rata	Keterangan
1.	1-1,8	Sangat tidak baik
2.	>1,8-2,6	Tidak baik
3.	>2,6-3,4	Sedang
4.	>3,4-4,2	Baik
5.	>4,2-5	Sangat baik

Sumber: Supranto (2008:74)

#### 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Sales Promotion* (X<sub>1</sub>)

Berikut tanggapan responden tentang *Sales Promotion* yang terdiri atas 5 indikator, yaitu Sampel, Kupon, Harga Khusus, Penghargaan Dukungan, dan Undian Hadiah. Hasil tanggapan responden atas 12 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 23 berikut ini.

Tabel 23 Distribusi Frekuensi Variabel *Sales Promotion*

Indikator	Item	SEBARAN SKOR										Mean Item	Mean Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sampel	X1.1.1	0	0.00	1	0.86	9	7.76	63	54.31	43	37.07	4.28	4,30
	X1.1.2	0	0.00	0	0.00	5	4.31	68	58.62	43	37.07	4.33	
Kupon	X1.2.1	0	0.00	2	1.72	8	6.90	65	56.03	41	35.34	4.25	4,27
	X1.2.2	1	0.86	1	0.86	6	5.17	64	55.17	44	37.93	4.28	
Harga Khusus	X1.3.1	1	0.86	4	3.45	15	12.93	63	54.31	33	28.45	4.06	4,13
	X1.3.2	0	0.00	1	0.86	13	11.21	63	54.31	39	33.62	4.21	
Penghargaan Dukungan	X1.4.1	0	0.00	2	1.72	16	13.79	62	53.45	36	31.03	4.14	4,18
	X1.4.2	0	0.00	2	1.72	11	9.48	63	54.31	40	34.48	4.22	
	X1.4.3	0	0.00	2	1.72	12	10.34	64	55.17	38	32.76	4.19	
Undian Hadiah	X1.5.1	0	0.00	3	2.59	18	15.52	51	43.97	44	37.93	4.17	4,21
	X1.5.2	0	0.00	2	1.72	14	12.07	58	50.00	42	36.21	4.21	
	X1.5.3	1	0.86	3	2.59	18	15.52	39	33.62	55	47.41	4.24	
<i>Grand Mean Variabel Sales Promotion</i>												4.21	

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

- SS : Sangat setuju  
 F : Frekuensi  
 % : Persentase  
 X<sub>1.1.1</sub> : GrabCar memberikan promo tumpangan gratis saat pertama kali mendownload aplikasi.  
 X<sub>1.1.2</sub> : Konsumen menggunakan promo tumpangan gratis saat pertama kali mendownload aplikasi karena murah.  
 X<sub>1.2.1</sub> : GrabCar memberikan kupon potongan harga berupa kode promo.  
 X<sub>1.2.2</sub> : Konsumen menggunakan kupon potongan harga berupa kode promo karena murah.  
 X<sub>1.3.1</sub> : GrabCar memberikan pengurangan harga pada sistem pembayaran Grab-Pay.  
 X<sub>1.3.2</sub> : Konsumen menggunakan pengurangan harga pada sistem pembayaran Grab-Pay karena murah.  
 X<sub>1.4.1</sub> : GrabCar memberikan point pada sistem GrabRewards yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau potongan harga serta tumpangan gratis.  
 X<sub>1.4.2</sub> : Konsumen menukarkan point pada sistem GrabRewards yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau potongan harga serta tumpangan gratis karena murah.  
 X<sub>1.4.3</sub> : Pilihan penukaran point dengan GrabRewards beragam  
 X<sub>1.5.1</sub> : GrabCar pernah memberikan undian hadiah berupa barang.  
 X<sub>1.5.2</sub> : GrabCar pernah memberikan undian hadiah berupa uang.  
 X<sub>1.5.3</sub> : GrabCar pernah memberikan undian hadiah berupa liburan ke Maldives.

**a. Indikator Sampel (X<sub>1.1</sub>)**

Berdasarkan Tabel 23, dari 116 responden pada *item* X<sub>1.1.1</sub> yang menyatakan bahwa GrabCar memberikan promo tumpangan gratis saat pertama kali mendownload aplikasi, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya ada 9 orang responden (7,76%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (54,31%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 43 orang (37,07%). Diketahui *mean item* sebesar 4,28 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen

sangat merasa GrabCar memberikan promo tumpangan gratis saat pertama kali mendownload aplikasi.

Berdasarkan Tabel 23, dari 116 responden pada *item*  $X_{1.2.1}$  yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan promo tumpangan gratis saat pertama kali mendownload aplikasi karena murah, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 5 orang responden (4,31%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (58,62 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 43 orang (37,07%). Diketahui *mean item* sebesar 4,33 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa menggunakan promo tumpangan gratis saat pertama kali mendownload aplikasi karena murah.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel ( $X_{1.1}$ ) sebesar 4,30. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

#### ***b. Indikator Kupon ( $X_{1.2}$ )***

Berdasarkan Tabel 23, dari 116 responden pada *item*  $X_{1.2.1}$  yang menyatakan bahwa GrabCar memberikan kupon potongan harga berupa kode promo, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya ada 8 orang responden (6,90%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang (56,03%) dan responden yang menyatakan sangat setuju

sejumlah 41 orang (35,34%). Diketahui *mean item* sebesar 4,25 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa GrabCar memberikan kupon potongan harga berupa kode promo.

Berdasarkan Tabel 23, dari 116 responden pada *item X<sub>1.2.2</sub>* yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan kupon potongan harga berupa kode promo karena murah, terdapat 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 1 orang responden (0,86%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya ada 6 orang responden (5,17%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (55,17 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 44 orang (37,93%). Diketahui *mean item* sebesar 4,28 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa menggunakan kupon potongan harga berupa kode promo karena murah.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel ( $X_{1.2}$ ) sebesar 4,27. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan pada indikator kupon.

### **c. Indikator Harga Khusus ( $X_{1.3}$ )**

Berdasarkan Tabel 23, dari 116 responden pada *item X<sub>1.3.1</sub>* yang menyatakan bahwa GrabCar memberikan pengurangan harga pada sistem pembayaran Grab-Pay, terdapat 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 4 orang responden (3,45%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya

sejumlah 15 orang responden (12,93%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (54,31%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 33 orang (28,45%). Diketahui *mean item* sebesar 4,06 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa GrabCar memberikan pengurangan harga pada sistem pembayaran Grab-Pay.

Berdasarkan Tabel 23, dari 116 responden pada *item*  $X_{1.3.2}$  yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan pengurangan harga pada sistem pembayaran Grab-Pay karena murah, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 1 orang responden (0,86%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 13 orang responden (11,21%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (54,31 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 39 orang (33,62%). Diketahui *mean item* sebesar 4,21 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa menggunakan pengurangan harga pada sistem pembayaran Grab-Pay karena murah.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator harga khusus ( $X_{1.3}$ ) sebesar 4,13. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator harga khusus.



#### d. Indikator Penghargaan Dukungan ( $X_{1.4}$ )

Berdasarkan Tabel 23, dari 116 responden pada *item*  $X_{1.4.1}$  yang menyatakan bahwa GrabCar memberikan point pada sistem GrabRewards yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau potongan harga serta tumpangan gratis, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 16 orang responden (13,79%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (53,45%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 36 orang (31,03%). Diketahui *mean item* sebesar 4,14 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa GrabCar memberikan point pada sistem GrabRewards yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau potongan harga serta tumpangan gratis.

Berdasarkan Tabel 23, dari 116 responden pada *item*  $X_{1.4.2}$  yang menyatakan bahwa konsumen menukarkan point pada sistem GrabRewards yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau potongan harga serta tumpangan gratis karena murah, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya 2 orang responden (1,72%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 11 orang responden (9,48%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (54,31 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 40 orang (34,48%). Diketahui *mean item* sebesar 4,22 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa menukarkan point

pada sistem GrabRewards yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau potongan harga serta tumpangan gratis karena murah.

Berdasarkan Tabel 23, dari 116 responden pada *item* X<sub>1.4.3</sub> yang menyatakan bahwa pilihan penukaran point dengan GrabRewards beragam, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya 2 orang responden (1,72%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 12 orang responden (10,34%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (55,17 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 38 orang (32,76%). Diketahui *mean item* sebesar 4,18 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa pilihan penukaran point dengan GrabRewards beragam.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator harga khusus (X<sub>1.3</sub>) sebesar 4,18. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator penghargaan dukungan.

#### **e. Indikator Undian Hadiah (X<sub>1.5</sub>)**

Berdasarkan Tabel 23, dari 116 responden pada *item* X<sub>1.5.1</sub> yang menyatakan bahwa GrabCar pernah memberikan undian hadiah berupa barang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya 3 orang responden (2,59%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 18 orang responden (15,52%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (43,97%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 44 orang (37,93%). Diketahui *mean item* sebesar 4,17 yang memiliki arti

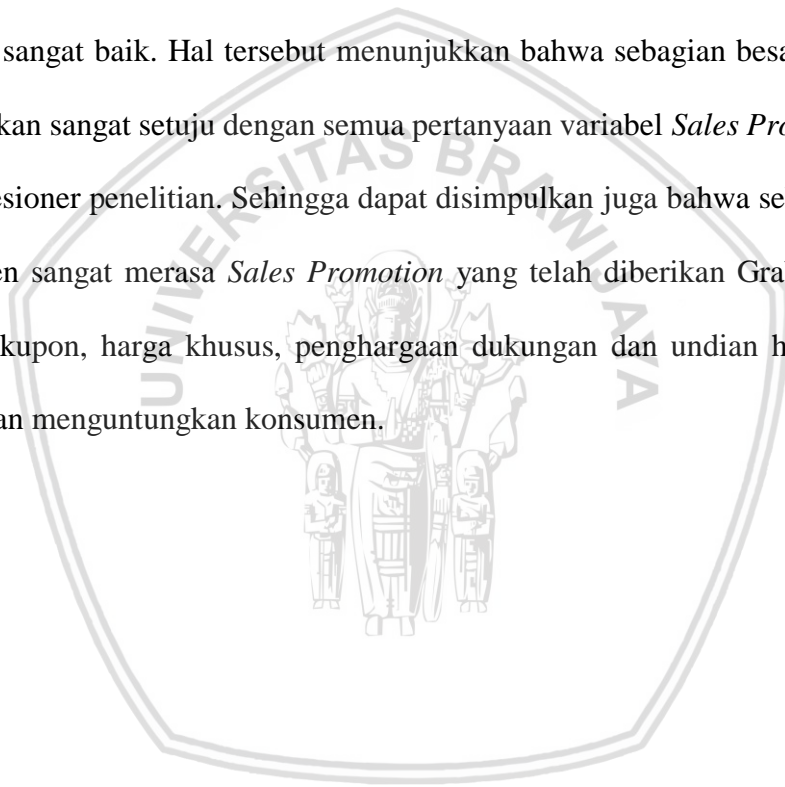
hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa GrabCar pernah memberikan undian hadiah berupa barang.

Berdasarkan Tabel 23, dari 116 responden pada *item*  $X_{1.5.2}$  yang menyatakan bahwa GrabCar pernah memberikan undian hadiah berupa uang, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya 2 orang responden (1,72%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 14 orang responden (12,07%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (50,00%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 42 orang (36,21%). Diketahui *mean item* sebesar 4,21 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa GrabCar pernah memberikan undian hadiah berupa uang.

Berdasarkan Tabel 23, dari 116 responden pada *item*  $X_{1.4.3}$  yang menyatakan bahwa GrabCar pernah memberikan undian hadiah berupa liburan ke Maldives, hanya 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 3 orang responden (2,59%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 18 orang responden (15,52%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (33,62%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 55 orang (47,41%). Diketahui *mean item* sebesar 4,24 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa GrabCar pernah memberikan undian hadiah berupa liburan ke Maldives.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator harga khusus ( $X_{1.3}$ ) sebesar 4,21. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan pada indikator undian hadiah.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan rata-rata atau *grand mean* pada variabel *Sales Promotion* ( $X_1$ ) sebesar 4,21, yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan semua pertanyaan variabel *Sales Promotion* ( $X_1$ ) pada kuesioner penelitian. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa sebagian besar responden sangat merasa *Sales Promotion* yang telah diberikan GrabCar berupa sampel, kupon, harga khusus, penghargaan dukungan dan undian hadiah sudah murah dan menguntungkan konsumen.



2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Tabel 24 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Item	SEBARAN SKOR										Mean Item	Mean Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bukti Fisik	X2.1.1	0	0.00	2	1.72	14	12.07	63	54.31	37	31.90	4.16	4,26
	X2.1.2	0	0.00	1	0.86	12	10.34	61	52.59	42	36.21	4.24	
	X2.1.3	1	0.86	0	0.00	6	5.17	64	55.17	45	38.79	4.31	
	X2.1.4	0	0.00	0	0.00	5	4.31	67	57.76	44	37.93	4.34	
Keandalan	X2.2.1	0	0.00	0	0.00	13	11.21	75	64.66	28	24.14	4.13	4,20
	X2.2.2	0	0.00	0	0.00	7	6.03	70	60.34	39	33.62	4.28	
Ketanggapan	X2.3.1	0	0.00	1	0.86	12	10.34	64	55.17	39	33.62	4.22	4,22
Kepastian	X2.4.1	0	0.00	0	0.00	13	11.21	70	60.34	33	28.45	4.17	4,17
	X2.4.2	0	0.00	0	0.00	14	12.07	69	59.48	33	28.45	4.16	
Empati	X2.5.1	0	0.00	0	0.00	9	7.76	75	64.66	32	27.59	4.20	4,21
	X2.5.2	1	0,86	3	2,59	18	15,52	39	33,62	55	47,41	4,24	
<i>Grand Mean</i> Variabel Kualitas Pelayanan												4.22	4.22

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat setuju

f : Frekuensi

- % : Persentase
- X<sub>2.1.1</sub> : *Driver* GrabCar dapat menunjukkan nomor plat yang tertera di aplikasi sama dengan nomor plat mobil yang digunakan.
- X<sub>2.1.2</sub> : *Driver* GrabCar dapat menunjukkan identitas *driver* di aplikasi sama dengan identitas *driver* saat menjemput konsumen.
- X<sub>2.1.3</sub> : Mobil yang digunakan oleh *driver* layak.
- X<sub>2.1.4</sub> : Mobil yang digunakan oleh *driver* bersih.
- X<sub>2.2.1</sub> : *Driver* GrabCar profesional dalam pelayanan.
- X<sub>2.2.2</sub> : *Driver* GrabCar mampu mengantarkan penumpang dengan selamat ke tempat tujuan.
- X<sub>2.3.1</sub> : Proses pemesanan GrabCar cepat.
- X<sub>2.4.1</sub> : Konsumen percaya akan kualitas GrabCar.
- X<sub>2.4.2</sub> : Perusahaan menjamin keselamatan perjalanan melalui asuransi.
- X<sub>2.5.1</sub> : *Driver* GrabCar sopan dalam melayani konsumen.
- X<sub>2.5.2</sub> : *Driver* GrabCar ramah dalam melayani konsumen.

Berikut tanggapan responden tentang Kualitas Pelayanan yang terdiri atas 5 indikator, yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Kepastian, dan Empati. Hasil tanggapan responden atas 10 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 24.

#### **a. Indikator Bukti Fisik (X<sub>2.1</sub>)**

Berdasarkan Tabel 24, dari 116 responden pada *item* X<sub>2.1.1</sub> yang menyatakan bahwa *driver* GrabCar dapat menunjukkan nomor plat yang tertera di aplikasi sama dengan nomor plat mobil yang digunakan, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya 2 orang responden (1,72%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 14 orang responden (12,07%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (54,31%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 37 orang (31,90%). Diketahui *mean item* sebesar 4,16 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa *driver* GrabCar dapat menunjukkan nomor plat yang tertera di aplikasi sama dengan nomor plat mobil yang digunakan.



Berdasarkan Tabel 24, dari 116 responden pada *item* X<sub>2.1.2</sub> yang menyatakan bahwa *driver* GrabCar dapat menunjukkan identitas *driver* di aplikasi sama dengan identitas *driver* saat menjemput konsumen, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya 1 orang responden (0,86%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 12 orang responden (10,34%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang (52,59%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 42 orang (36,21%). Diketahui *mean item* sebesar 4,24 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa *driver* GrabCar dapat menunjukkan identitas *driver* di aplikasi sama dengan identitas *driver* saat menjemput konsumen.

Berdasarkan Tabel 24, dari 116 responden pada *item* X<sub>2.1.3</sub> yang menyatakan bahwa mobil yang digunakan oleh *driver* layak, hanya ada 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 6 orang responden (5,17%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (55,17%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 45 orang (38,79%). Diketahui *mean item* sebesar 4,31 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa mobil yang digunakan oleh *driver* layak.

Berdasarkan Tabel 24, dari 116 responden pada *item* X<sub>2.1.4</sub> yang menyatakan bahwa mobil yang digunakan oleh *driver* bersih, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 5 orang

responden (4,31%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (57,76%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 44 orang (37,93%). Diketahui *mean item* sebesar 4,34 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mobil yang digunakan oleh *driver* bersih.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator bukti fisik ( $X_{2.1}$ ) sebesar 4,26. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan pada indikator bukti fisik.

#### **b. Indikator Keandalan ( $X_{2.2}$ )**

Berdasarkan Tabel 24, dari 116 responden pada *item*  $X_{2.2.1}$  yang menyatakan bahwa *driver* GrabCar profesional dalam pelayanan, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 13 orang responden (11,21%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang (64,66%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 28 orang (24,14%). Diketahui *mean item* sebesar 4,13 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa *driver* GrabCar profesional dalam pelayanan.

Berdasarkan Tabel 24, dari 116 responden pada *item*  $X_{2.2.2}$  yang menyatakan bahwa *driver* GrabCar mampu mengantarkan penumpang dengan selamat ke tempat tujuan, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 7 orang responden (6,03%) yang menyatakan ragu-

ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang (60,34%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 39 orang (33,62%). Diketahui *mean item* sebesar 4,28 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa *driver* GrabCar mampu mengantarkan penumpang dengan selamat ke tempat tujuan.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator keandalan ( $X_{2.2}$ ) sebesar 4,20. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator keandalan.

### **c. Indikator Ketanggapan ( $X_{2.3}$ )**

Berdasarkan Tabel 24, dari 116 responden pada *item*  $X_{2.3.1}$  yang menyatakan bahwa proses pemesanan GrabCar cepat, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hanya ada 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 12 orang responden (10,34%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (55,17%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 39 orang (33,62%). Diketahui *mean item* sebesar 4,22 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa proses pemesanan GrabCar cepat.

Pada indikator ketanggapan hanya terdapat satu *item*, sehingga rata-rata pada indikator ketanggapan ( $X_{2.3}$ ) sebesar 4,22. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan pada indikator ketanggapan.

#### d. Indikator Kepastian ( $X_{2.4}$ )

Berdasarkan Tabel 24, dari 116 responden pada *item*  $X_{2.4.1}$  yang menyatakan bahwa konsumen percaya akan kualitas GrabCar, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 13 orang responden (11,21%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang (60,34%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 33 orang (28,45%). Diketahui *mean item* sebesar 4,17 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa percaya akan kualitas GrabCar.

Berdasarkan Tabel 24, dari 116 responden pada *item*  $X_{2.4.2}$  yang menyatakan bahwa Perusahaan menjamin keselamatan perjalanan melalui asuransi, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 14 orang responden (12,07%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang (59,48%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 33 orang (28,45%). Diketahui *mean item* sebesar 4,16 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa perusahaan menjamin keselamatan perjalanan melalui asuransi.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator kepastian ( $X_{2.4}$ ) sebesar 4,17. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator kepastian.

#### e. Indikator Empati ( $X_{2.5}$ )

Berdasarkan Tabel 24, dari 116 responden pada *item*  $X_{2.5.1}$  yang menyatakan bahwa *driver* GrabCar sopan dalam melayani konsumen, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 9 orang responden (7,76%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang (64,66%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 32 orang (27,59%). Diketahui *mean item* sebesar 4,20 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *driver* GrabCar sopan dalam melayani konsumen.

Berdasarkan Tabel 24, dari 116 responden pada *item*  $X_{2.5.2}$  yang menyatakan bahwa *driver* GrabCar ramah dalam melayani konsumen, hanya ada 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 3 orang responden (2,59%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 18 orang responden (15,52%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (33,62%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 55 orang (47,41%). Diketahui *mean item* sebesar 4,24 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa *driver* GrabCar ramah dalam melayani konsumen.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator empati ( $X_{2.5}$ ) sebesar 4,21. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan pada indikator kepastian.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan rata-rata atau *grand mean* pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 4,22, yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan semua pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) pada kuesioner penelitian. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa sebagian besar responden sangat merasa Kualitas Pelayanan yang telah dilakukan GrabCar dilihat dari segi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati sudah sangat baik dan sesuai dengan keinginan serta harapan konsumen.

### **3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )**

Berikut tanggapan responden tentang Kepuasan Konsumen yang terdiri atas 3 indikator, yaitu Konfirmasi Harapan, Dimensi Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan. Pada indikator konfirmasi harapan terdapat 2 *item* pertanyaan, indikator dimensi kepuasan pelanggan memiliki tiga *item* pertanyaan, dan indikator kepuasan pelanggan secara keseluruhan terdapat dua *item* pertanyaan. Hasil tanggapan responden atas 7 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 25 berikut ini.



**Tabel 25 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen**

Indikator	Item	SEBARAN SKOR										Mean Item	Mean Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Konfirmasi Harapan	Y1.1.1	1	0,86	1	0,86	11	9,48	70	60,34	33	28,45	4,15	4,09
	Y1.1.2	0	0,00	2	1,72	15	12,93	77	66,38	22	18,97	4,03	
Dimensi Kepuasan Pelanggan	Y1.2.1	0	0,00	1	0,86	9	7,76	63	54,31	43	37,07	4,28	4,28
	Y1.2.2	0	0,00	2	1,72	5	4,31	71	61,21	38	32,76	4,25	
	Y1.2.3	0	0,00	2	1,72	7	6,03	61	52,59	46	39,66	4,30	
Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan	Y1.3.1	0	0,00	2	1,72	10	8,62	68	58,62	36	31,03	4,19	4,14
	Y1.3.2	0	0,00	2	1,72	22	18,97	56	48,28	36	31,03	4,09	
<i>Grand Mean</i> Variabel Kepuasan Konsumen												4,18	

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat setuju

f : Frekuensi

% : Persentase

- Y<sub>1.1.1</sub> : Konsumen ingin mendapatkan kenyataan yang sesuai dengan janji perusahaan GrabCar.
- Y<sub>1.1.2</sub> : Konsumen merasa kenyataan yang diterima telah sesuai dengan janji perusahaan GrabCar.
- Y<sub>1.2.1</sub> : Konsumen akan memberikan bintang minimal 4 dalam penilaian *driver* GrabCar ketika merasa puas.
- Y<sub>1.2.2</sub> : Konsumen menilai GrabCar sebagai taksi online yang menguntungkan konsumen.
- Y<sub>1.2.3</sub> : Konsumen merasa senang saat menggunakan GrabCar
- Y<sub>1.3.1</sub> : Konsumen merasa puas dengan keseluruhan jasa GrabCar.
- Y<sub>1.3.2</sub> : Konsumen lebih puas menggunakan jasa GrabCar dibandingkan kompetitor lain.

#### a. Indikator Konfirmasi Harapan (Y<sub>1.1</sub>)

Berdasarkan Tabel 25, dari 116 responden pada *item* Y<sub>1.1.1</sub> yang menyatakan bahwa konsumen ingin mendapatkan kenyataan yang sesuai dengan janji perusahaan GrabCar, hanya ada 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan tidak setuju, dan sejumlah 11 orang responden (9,48%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang (60,34%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 33 orang (28,45%). Diketahui *mean item* sebesar 4,15 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa ingin mendapatkan kenyataan yang sesuai dengan janji perusahaan GrabCar.

Berdasarkan Tabel 25, dari 116 responden pada *item* Y<sub>1.1.2</sub> yang menyatakan bahwa konsumen merasa kenyataan yang diterima telah sesuai dengan janji perusahaan GrabCar, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan tidak setuju, dan sejumlah 15 orang responden (12,93%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang

menyatakan setuju sebanyak 77 orang (66,38%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 22 orang (18,97%). Diketahui *mean item* sebesar 4,03 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa kenyataan yang diterima telah sesuai dengan janji perusahaan GrabCar.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator konfirmasi harapan ( $Y_{1.1}$ ) sebesar 4,09. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator konfirmasi harapan.

#### **b. Indikator Dimensi Kepuasan Pelanggan ( $Y_{1.2}$ )**

Berdasarkan Tabel 25, dari 116 responden pada *item*  $Y_{1.2.1}$  yang menyatakan bahwa konsumen akan memberikan bintang minimal 4 dalam penilaian *driver* GrabCar ketika merasa puas, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan tidak setuju, dan sejumlah 9 orang responden (7,76%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (54,31%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 43 orang (37,07%). Diketahui *mean item* sebesar 4,28 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa konsumen akan memberikan bintang minimal 4 dalam penilaian *driver* GrabCar ketika merasa puas.

Berdasarkan Tabel 25, dari 116 responden pada *item*  $Y_{1.2.2}$  yang menyatakan bahwa konsumen menilai GrabCar sebagai taksi online yang menguntungkan

konsumen, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan tidak setuju, dan sejumlah 5 orang responden (4,31%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang (61,21%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 38 orang (32,76%). Diketahui *mean item* sebesar 4,25 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat menilai GrabCar sebagai taksi online yang menguntungkan konsumen.

Berdasarkan Tabel 25, dari 116 responden pada *item* Y<sub>1.2.3</sub> yang menyatakan bahwa konsumen merasa senang saat menggunakan GrabCar, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan tidak setuju, dan sejumlah 7 orang responden (6,03%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang (52,29%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 46 orang (39,66%). Diketahui *mean item* sebesar 4,30 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa senang saat menggunakan GrabCar.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator dimensi kepuasan pelanggan (Y<sub>1.2</sub>) sebesar 4,28. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan pada indikator dimensi kepuasan pelanggan.

### c. Indikator Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan (Y<sub>1.3</sub>)

Berdasarkan Tabel 25, dari 116 responden pada *item* Y<sub>1.3.1</sub> yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan keseluruhan jasa GrabCar, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan tidak setuju, dan sejumlah 10 orang responden (8,62%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (58,62%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 36 orang (31,03%). Diketahui *mean item* sebesar 4,19 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan keseluruhan jasa GrabCar.

Berdasarkan Tabel 25, dari 116 responden pada *item* Y<sub>1.3.2</sub> yang menyatakan bahwa konsumen lebih puas menggunakan jasa GrabCar dibandingkan kompetitor lain, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan tidak setuju, dan sejumlah 22 orang responden (18,97%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (48,28%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 36 orang (31,03%). Diketahui *mean item* sebesar 4,09 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen lebih puas menggunakan jasa GrabCar dibandingkan kompetitor lain.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator kepuasan pelanggan secara keseluruhan ( $Y_{1,3}$ ) sebesar 4,14. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan rata-rata atau *grand mean* pada variabel Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 4,18, yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden merasa puas. Dengan jasa GrabCar

#### **4. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ )**

Berikut tanggapan responden tentang Minat Pembelian Ulang yang terdiri atas empat indikator, yaitu Frekuensi Pembelian, Komitmen Pelanggan, Minat Penggunaan Kembali, dan Rekomendasi Positif. Pada indikator frekuensi pembelian terdapat satu *item* pertanyaan, indikator komitmen pelanggan memiliki dua *item* pertanyaan, indikator minat penggunaan kembali terdapat satu *item* pertanyaan, dan pada indikator rekomendasi positif terdapat satu *item* pertanyaan. Hasil tanggapan responden atas enam pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 26 berikut ini.



**Tabel 26 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pembelian Ulang**

Indikator	Item	SEBARAN SKOR										Mean Item	Mean Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
Frekuensi Pembelian	Y2.1.1	0	0,00	4	3,45	16	13,79	56	48,28	40	34,48	4,14	4,14
Komitmen Pelanggan	Y2.2.1	0	0,00	3	2,59	15	12,93	64	55,17	34	29,31	4,11	4,06
	Y2.2.2	0	0,00	1	0,86	25	21,55	63	54,31	27	23,28	4,00	
Minat Penggunaan Kembali	Y2.3.1	0	0,00	1	0,86	6	5,17	74	63,79	35	30,17	4,23	4,23
Rekomendasi Positif	Y2.4.1	1	0,86	2	1,72	8	6,90	68	58,62	37	31,90	4,19	4,18
	Y2.4.2	0	0,00	3	2,59	15	12,93	57	49,14	41	35,34	4,17	
<i>Grand Mean</i> Variabel Minat Pembelian Ulang												4,14	4,14

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat setuju

f : Frekuensi

% : Persentase

- Y<sub>2.1.1</sub> : Konsumen cukup sering menggunakan jasa GrabCar dibanding taksi *online* lainnya.
- Y<sub>2.2.1</sub> : Konsumen lebih memilih untuk menggunakan jasa GrabCar dibanding taksi *online* lainnya.
- Y<sub>2.2.2</sub> : Konsumen berencana untuk menggunakan jasa GrabCar dalam jangka waktu panjang.
- Y<sub>2.3.1</sub> : Konsumen mau untuk menggunakan jasa GrabCar kembali.
- Y<sub>2.4.1</sub> : Konsumen GrabCar telah menyebarkan informasi positif tentang GrabCar pada orang lain.
- Y<sub>2.4.2</sub> : Konsumen GrabCar lebih merekomendasikan untuk menggunakan jasa GrabCar daripada taksi *online* lainnya kepada orang lain.

#### a. Indikator Frekuensi Pembelian (Y<sub>2.1</sub>)

Berdasarkan Tabel 26, dari 116 responden pada *item* Y<sub>2.1.1</sub> yang menyatakan bahwa konsumen cukup sering menggunakan jasa GrabCar dibanding taksi *online* lainnya, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, terdapat 4 orang responden (3,45%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 16 orang responden (13,79%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (48,28%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 40 orang (34,48%). Diketahui *mean item* sebesar 4,14 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen cukup sering menggunakan jasa GrabCar dibanding taksi *online* lainnya.

Pada indikator frekuensi pembelian hanya terdapat satu *item*, sehingga rata-rata pada indikator frekuensi pembelian (Y<sub>2.1</sub>) sebesar 4,14. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator frekuensi pembelian.

### **b. Indikator Komitmen Pelanggan (Y<sub>2.2</sub>)**

Berdasarkan Tabel 26, dari 116 responden pada *item* Y<sub>2.2.1</sub> yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih untuk menggunakan jasa GrabCar dibanding taksi *online* lainnya, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, terdapat 3 orang responden (2,59%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 15 orang responden (12,93%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (55,17%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 34 orang (29,31%). Diketahui *mean item* sebesar 4,11 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih untuk menggunakan jasa GrabCar dibanding taksi *online* lainnya.

Berdasarkan Tabel 26, dari 116 responden pada *item* Y<sub>2.2.2</sub> yang menyatakan bahwa konsumen berencana untuk menggunakan jasa GrabCar dalam jangka waktu panjang, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hanya ada 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 25 orang responden (21,55%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (54,31%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 27 orang (23,28%). Diketahui *mean item* sebesar 4,00 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen berencana untuk menggunakan jasa GrabCar dalam jangka waktu panjang.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator komitmen pelanggan (Y<sub>2.2</sub>) sebesar 4,06. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator komitmen pelanggan.

#### **c. Indikator Minat Penggunaan Kembali (Y<sub>2.3</sub>)**

Berdasarkan Tabel 26, dari 116 responden pada *item* Y<sub>2.3.1</sub> yang menyatakan bahwa konsumen mau untuk menggunakan jasa GrabCar kembali, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hanya 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya sejumlah 6 orang responden (5,17%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang (63,79%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 35 orang (30,17%). Diketahui *mean item* sebesar 4,23 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa mau untuk menggunakan jasa GrabCar kembali.

Pada indikator minat penggunaan kembali hanya terdapat satu *item*, sehingga rata-rata pada indikator minat penggunaan kembali (Y<sub>2.3</sub>) sebesar 4,23. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan pada indikator minat pembelian ulang.

#### **d. Indikator Rekomendasi Positif (Y<sub>2.4</sub>)**

Berdasarkan Tabel 26, dari 116 responden pada *item* Y<sub>2.4.1</sub> yang menyatakan bahwa konsumen GrabCar telah menyebarkan informasi positif tentang GrabCar pada orang lain, hanya 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak

setuju, lalu 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan tidak setuju, dan sejumlah 8 orang responden (6,90%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (58,62%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 37 orang (31,90%). Diketahui *mean item* sebesar 4,19 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen GrabCar telah menyebarkan informasi positif tentang GrabCar pada orang lain.

Berdasarkan Tabel 26, dari 116 responden pada *item* Y<sub>2.4.2</sub> yang menyatakan bahwa konsumen GrabCar lebih merekomendasikan untuk menggunakan jasa GrabCar daripada taksi *online* lainnya kepada orang lain, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, 3 orang responden (2,59%) menyatakan tidak setuju, dan sejumlah 15 orang responden (12,93%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (49,14%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 41 orang (35,34%). Diketahui *mean item* sebesar 4,17 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen GrabCar lebih merekomendasikan untuk menggunakan jasa GrabCar daripada taksi *online* lainnya kepada orang lain.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator rekomendasi positif (Y<sub>2.4</sub>) sebesar 4,18. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator rekomendasi positif.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan rata-rata atau *grand mean* pada variabel Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) sebesar 4,14, yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan semua pertanyaan variabel Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) pada kuesioner penelitian. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa sebagian besar responden memiliki minat untuk menggunakan jasa GrabCar kembali dengan didasari pengukuran dari frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, serta rekomendasi positif.

#### **D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Model analisis jalur pada penelitian ini memiliki dua variabel dependen dan dua variabel independen. Hasil dari analisis jalur (*path analysis*) dari variabel *Sales Promotion* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ), dan Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Koefisien Jalur *Sales Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis jalur variabel *Sales Promotion* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) akan dijelaskan pada Tabel 27 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

$H_1$  : *Sales Promotion* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ).

**Tabel 27 Hasil Uji Koefisien Jalur *Sales Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardize <i>d</i> Coefficients (Beta)	t	p- value	Ket
Sales Promotion	Kepuasan Konsumen	0,279	3,211	0,002	Signifikan



Lanjutan Tabel 27

$R\ square (R^2) = 0,311$ $n = 116$
--

Sumber: Lampiran 9

Pengaruh variabel *Sales Promotion* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) memiliki koefisien beta sebesar 0,279;  $t_{hitung}$  sebesar 3,211 dengan nilai probabilitas sebesar 0,002. Nilai probabilitas pada hasil analisis ini lebih kecil dari 0,05 ( $p < \alpha$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga hipotesis pertama yaitu *Sales Promotion* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) diterima.

## 2. Koefisien Jalur *Sales Promotion* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil analisis jalur variabel *Sales Promotion* ( $X_1$ ) terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) akan dijelaskan pada Tabel 28 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

$H_2$  : *Sales Promotion* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ).

**Tabel 28 Hasil Uji Koefisien Jalur *Sales Promotion* Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients (Beta)	t	p-value	Ket
Sales Promotion	Minat Pembelian Ulang	0,195	2,281	0,024	Signifikan
$R\ square (R^2) = 0,396$ $n = 116$					

Sumber : Lampiran 9

Pengaruh variabel *Sales Promotion* ( $X_1$ ) terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) memiliki koefisien beta sebesar 0,195;  $t_{hitung}$  sebesar 2,281 dengan nilai probabilitas

sebesar 0,024. Nilai probabilitas pada hasil analisis ini lebih kecil dari 0,05 ( $p < a$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga hipotesis kedua yaitu *Sales Promotion* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) diterima.

### 3. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis jalur variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) akan dijelaskan pada Tabel 29 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

$H_3$  : Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ).

**Tabel 29 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients (Beta)	t	p-value	Ket
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	0,376	4,323	0,000	Signifikan
R square ( $R^2$ ) = 0,311 n = 116					

Sumber: Lampiran 9

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) memiliki koefisien beta sebesar 0,376;  $t_{hitung}$  sebesar 4,323 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis ini lebih kecil dari 0,05 ( $p < a$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga hipotesis ketiga yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) diterima.

#### 4. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil analisis jalur variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) akan dijelaskan pada Tabel 30 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:  $H_4$  : Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ).

**Tabel 30 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients (Beta)	t	p-value	Ket
Kualitas Pelayanan	Minat Pembelian Ulang	0,212	2,407	0,018	Signifikan
R square ( $R^2$ ) = 0,396 n = 116					

Sumber: Lampiran 9

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) memiliki koefisien beta sebesar 0,212  $t_{hitung}$  sebesar 2,407 dengan nilai probabilitas sebesar 0,018. Nilai probabilitas pada hasil analisis ini lebih kecil dari 0,05 ( $p < \alpha$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga hipotesis keempat yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) diterima.

#### 5. Koefisien Jalur Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil analisis jalur variabel Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) akan dijelaskan pada Tabel 31 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:  $H_5$  : Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ).

**Tabel 31 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients (Beta)	t	p-value	Ket
Kepuasan Konsumen	Minat Pembelian Ulang	0,367	4,151	0,000	Signifikan
R square (R <sup>2</sup> ) = 0,396 n = 116					

Sumber: Lampiran 9

Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) memiliki koefisien beta sebesar 0,367  $t_{hitung}$  sebesar 4,151 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis ini lebih kecil dari 0,05 ( $p < \alpha$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga hipotesis kelima yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) diterima.

## 6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pada penelitian ini pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan pengaruh langsung variabel satu terhadap variabel lainnya tanpa melalui variabel *intervening*, sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) merupakan pengaruh tidak langsung variabel satu terhadap variabel lainnya melalui variabel *intervening*. Sedangkan pengaruh total (*total effect*) merupakan total keseluruhan pengaruh variabel bebas dan *intervening* terhadap variabel terikat. Berikut rekapitulasi nilai perhitungan pengaruh langsung (*direct*

*effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) yang terdapat pada Tabel 30.

**Tabel 32 Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Sig.	Ket.
X <sub>1</sub>	Y <sub>1</sub>	0,279	-	-	0,002	Signifikan
X <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	0,195	0,103	0,298	0,024	Signifikan
X <sub>2</sub>	Y <sub>1</sub>	0,376	-	-	0,000	Signifikan
X <sub>2</sub>	Y <sub>2</sub>	0,212	0,138	0,350	0,018	Signifikan
Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	0,367	-	-	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 32 diketahui bahwa pengaruh langsung atau *direct effect* (DE) variabel *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,279, lalu pengaruh langsung variabel *Sales Promotion* terhadap Minat Pembelian Ulang sebesar 0,195, dan pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,376. Berikutnya pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang sebesar 0,212 dan pengaruh langsung variabel Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang sebesar 0,367.

Berikut penjabaran dari hasil perhitungan pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* :

$$\begin{aligned}
 \text{Indirect Effect (IE) I} &= \rho_{Y_1 X_1} \times \rho_{Y_2 Y_1} \\
 &= 0,279 \times 0,367 \\
 &= 0,103 \\
 \text{II} &= \rho_{Y_1 X_2} \times \rho_{Y_2 Y_1}
 \end{aligned}$$

$$= 0,376 \times 0,367$$

$$= 0,138$$

Pada Tabel 32 diketahui pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) pertama pada pengaruh *Sales Promotion* ( $X_1$ ) terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,103. Pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) kedua pada pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,138.

Berikut penjabaran dari hasil perhitungan pengaruh total atau *total effect* :

$$\text{Total Effect (TE)} = \text{Direct Effect} + \text{Indirect Effect}$$

$$\text{Total Effect (TE) I} = \rho Y_2 X_1 + (\rho Y_1 X_1 \times \rho Y_2 Y_1)$$

$$= 0,195 + 0,103$$

$$= 0,298$$

$$\text{II} = \rho Y_2 X_2 + (\rho Y_1 X_2 \times \rho Y_2 Y_1)$$

$$= 0,212 + 0,138$$

$$= 0,350$$

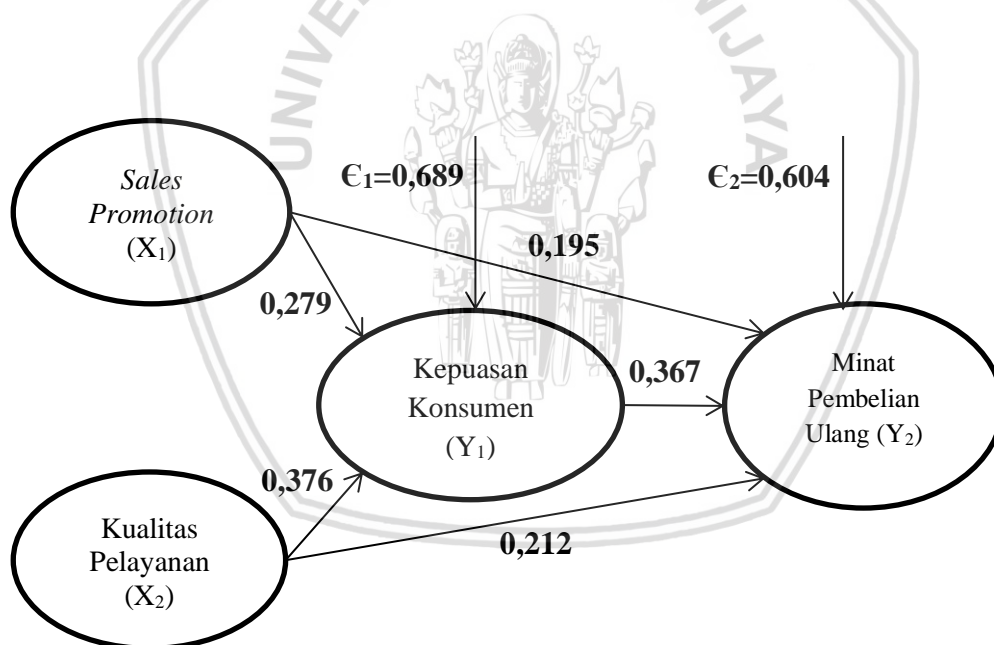
Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui, *total effect* I yaitu pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Minat Pembelian Ulang sebesar 0,298. Selanjutnya, *total effect* II yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Minat Pembelian Ulang sebesar 0,350.

Berdasarkan perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *Sales Promotion* terhadap Minat Pembelian Ulang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung variabel *Sales Promotion* terhadap Minat Pembelian



Ulang melalui Kepuasan Konsumen ( $0,298 > 0,195$ ). Kemudian pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen ( $0,350 > 0,212$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, variabel *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi variabel Minat Pembelian Ulang, meskipun juga didukung oleh variabel Kepuasan Konsumen.

### 7. Hubungan Antar Jalur



**Gambar 8: Hubungan Antar Jalur Hasil Analisis**

Sumber: Lampiran 9

Sebelum menentukan persamaan struktural, dihitung dahulu nilai  $\epsilon$  sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\epsilon_1 &= 1 - R^2_1 \\ &= 1 - 0,311 = 0,689\end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \epsilon_2 &= 1 - R^2_2 \\ &= 1 - 0,396 = 0,604 \end{aligned}$$

Persamaan struktural dari hasil analisis jalur pada Gambar 8 adalah sebagai berikut:

$$\text{I} \quad : Y_1 = 0,279 X_1 + 0,376 X_2 + \epsilon_1 \text{ 0,689}$$

$$\text{II} \quad : Y_2 = 0,195 X_1 + 0,212 X_2 + 0,367 Y_1 + \epsilon_2 \text{ 0,604}$$

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada Gambar 8. Koefisien variabel *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,279, lalu koefisien variabel *Sales Promotion* terhadap Minat Pembelian Ulang adalah sebesar 0,195, dan koefisien variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,376. Kemudian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang adalah sebesar 0,212 dan pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang adalah sebesar 0,367.

## 8. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini dapat diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,311) (1 - 0,396) \\ &= 1 - (0,689) (0,604) \\ &= 1 - 0,416 \\ &= 0,584 \text{ atau } 58,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, ketepatan model pada penelitian ini sebesar 0,584 atau 58,4% yang artinya menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari variabel *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Minat Pembelian Ulang adalah sebesar 0,584 atau 58,4%. Sedangkan sisanya sebesar 0,416 atau 41,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh *Sales Promotion* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )**

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis jalur, adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,279 dan nilai probabilitas sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ). Besarnya pengaruh variabel *Sales Promotion* terhadap variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 31,1% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 68,9%.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 23 dapat diketahui bahwa *item*  $X_{1.1.2}$  yaitu konsumen menggunakan promo tumpangan gratis saat pertama kali mendownload aplikasi karena murah, menjadi *item* dengan rata-rata tertinggi untuk variabel *Sales Promotion* dengan nilai rata-rata sebesar 4,33, ini membuktikan bahwa konsumen merasakan kepuasan berupa keuntungan promo tumpangan gratis pada saat pertama kali menggunakan jasa. Salah satu bentuk *Sales Promotion* yang telah diberikan perusahaan GrabCar adalah promo atau potongan harga. Melalui

Tabel 17 diketahui bahwa untuk jawaban pertanyaan pendahuluan kuesioner yaitu apakah konsumen pernah menggunakan promo GrabCar, sebesar 81,03% responden pernah menggunakan promo GrabCar, sedangkan untuk promo yang paling sering digunakan adalah promo GRATIS COBA (Tabel 18).

Berikutnya, hasil penelitian pada Tabel 25 terdapat *item* Y<sub>1,2,2</sub> yaitu konsumen menilai GrabCar sebagai taksi online yang menguntungkan konsumen, sebesar 61,21% responden menyatakan setuju dan 32,76% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Ini membuktikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, meskipun *item* Y<sub>1,2,2</sub> bukan menjadi rata-rata *item* tertinggi pada variabel Kepuasan Konsumen.

Temuan hasil penelitian ini diperkuat dengan pendapat Mowen dan Minor (2002:96) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah harapan atau ekspektasi produk/jasa, dimana terdapat faktor promosi untuk mempengaruhi harapan atau ekspektasi tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmo (2014) menunjukkan bahwa *Sales Promotion* yang dilakukan oleh JNE Duta Square berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu juga diperkuat dengan penelitian oleh Ubeja (2014) yang dilakukan pada *mall* sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) bahwa konsumen ingin belanja di *mall* dengan puas dengan keuntungan *Sales Promotion* yang dirasakan langsung seperti *buy one get one* atau *discount*.

## **2. Pengaruh *Sales Promotion* (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y<sub>2</sub>)**

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis jalur, adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel *Sales Promotion* terhadap Minat

Pembelian Ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,195 dan nilai probabilitas sebesar 0,024 ( $p < 0,05$ ). Besarnya pengaruh variabel *Sales Promotion* terhadap variabel Minat Pembelian Ulang dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 39,6% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 60,4%.

Menurut Hicks *et al.* (2005) dalam Murwanti dan Pratiwi (2017) Minat Pembelian Ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. Perusahaan GrabCar berusaha memberikan kesan positif agar konsumen mau menggunakan jasa GrabCar kembali, salah satunya dengan memberikan promo yang menarik. Pada Tabel 19 yang memuat pertanyaan pendahuluan kuesioner yaitu promo apa yang paling dianggap menarik oleh konsumen, sebesar 29,31% responden menjawab GRATIS COBA merupakan promo yang paling menarik. Selain itu pada penelitian ini, konsumen juga memberikan saran promo menarik apa lagi yang harus diberikan oleh perusahaan GrabCar. Berdasarkan Tabel 20 saran promo berupa potongan harga atau diskon atau promo menjadi saran tertinggi di penelitian ini, yaitu sebesar 49,14% responden.

Promo yang dianggap menarik akan mampu untuk membuat konsumen untuk menggunakan jasa GrabCar kembali. Hal ini dibuktikan melalui Tabel 21 berisi jawaban pertanyaan pendahuluan kuesioner, sebesar 97,41% responden menyatakan akan menggunakan jasa GrabCar di masa mendatang karena promo

yang telah diberikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Hawkins *et al.*, (2007:656), ketika konsumen terpuaskan, maka mereka akan beralih ke merek tersebut, konsumen yang terpuaskan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan. Hal ini juga selaras dengan pendapat Tjiptono dkk (2008:549), tujuan Promosi Penjualan pada konsumen salah satunya untuk mendorong Pembelian Ulang yang mengarah pada loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu. Selain itu hubungan *Sales Promotion* dan Minat Pembelian Ulang juga diperkuat dengan penelitian terdahulu Ndubin dan Moi (2005) yang telah membuktikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan menggunakan alat Promosi Penjualan berupa potongan harga, sampel gratis, *bonus pack* dan *in store display*.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y<sub>1</sub>)**

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis jalur, adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,376 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 31,1% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 68,9%.

Berdasarkan Tabel 11 tentang hasil jawaban untuk pertanyaan pendahuluan kuesioner yaitu alasan ketertarikan konsumen pada GrabCar, sebesar 35,43%



responden menjawab Kualitas Pelayanan yang menjadi faktor terbesar ketertarikan pada GrabCar. Hal ini sejalan dengan *item* X<sub>2.1.4</sub> yaitu mobil yang digunakan oleh *driver* GrabCar bersih, menjadi *item* dengan rata-rata tertinggi untuk variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai sebesar 4,34.

Kualitas Pelayanan yang baik akan membuat konsumen senang sehingga merasakan kepuasan, hal ini terbukti pada *item* Y<sub>1.2.3</sub> yaitu konsumen merasa senang saat menggunakan GrabCar menjadi *item* dengan rata-rata tertinggi untuk variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 4.30. Pada Tabel 25 dapat diketahui bahwa sebesar 52,59% responden setuju dan 39,66% responden sangat setuju bahwa konsumen merasa senang saat menggunakan GrabCar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil hubungan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen ini juga diperkuat oleh pendapat Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2013:246) bahwa faktor utama penentu Kepuasan Konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lierop dan El-Geneidy (2016) juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna transit dengan Kualitas Pelayanan yang berkaitan dengan keselamatan, informasi dan kebersihan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghour dan Theingi (2009) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan faktor penentu Kepuasan Konsumen.

#### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y_2$ )

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis jalur, adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,212 dan nilai probabilitas sebesar 0,018 ( $p < 0,05$ ). Besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 39,6% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 60,4%.

Berdasarkan Tabel 24, variabel Kualitas Pelayanan menjadi variabel dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,22 dibandingkan dengan rata-rata variabel lainnya. Ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan GrabCar menjadi faktor yang penting dalam penilaian konsumen terhadap jasa tersebut. Rata-rata sebesar 4,22 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan GrabCar sudah baik. Menurut jurnal penelitian Jaishakar Ganesh, Mark J. Arnold, dan Kristy E. Reynolds (2000) dalam Lovelock dkk (2010:60) jika kinerja layanan atau Kualitas Pelayanan mendekati atau melebihi tingkat pelayanan yang diinginkan (*desired service level*), para konsumen akan sangat senang; para konsumen ini akan sangat mungkin melakukan pembelian ulang, tetap loyal pada penyedia layanan, dan menyebarkan *word of mouth* positif.

Pendapat tersebut terbukti dalam penelitian ini. Pertama, Kualitas Pelayanan akan berpengaruh pada pembelian ulang dibuktikan melalui pertanyaan pendahuluan kuesioner yaitu berapa kali konsumen menggunakan GrabCar dalam tiga bulan terakhir. Melalui Tabel 15 dapat diketahui bahwa sebesar 47,41%

responden telah menggunakan GrabCar sebanyak 1-5 kali. Ini membuktikan bahwa konsumen GrabCar banyak yang menggunakan jasa GrabCar kembali. Kedua, Kualitas Pelayanan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan *item* Y<sub>2.2.1</sub> yaitu konsumen lebih memilih untuk menggunakan jasa GrabCar dibandingkan dengan taksi *online* lainnya. Pada Tabel 26 dapat diketahui bahwa sebesar 55,17% responden setuju dan 29,31% responden sangat setuju untuk menggunakan jasa GrabCar dibandingkan dengan taksi *online* lainnya. Ketiga, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap penyebaran *word-of-mouth* positif dibuktikan dengan *item* Y<sub>2.4.1</sub> yaitu konsumen GrabCar telah menyebarkan informasi positif tentang GrabCar pada orang lain. Pada Tabel 26 dapat diketahui bahwa 58,62% responden setuju dan 31,90% responden sangat setuju bahwa telah menyebarkan informasi positif tentang GrabCar pada orang lain. Berdasarkan pembuktian-pembuktian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

Hasil hubungan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen ini juga diperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murwanti dan Pratiwi (2017) yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

##### **5. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y<sub>1</sub>) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y<sub>2</sub>)**

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis jalur, adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,367 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Besarnya pengaruh variabel Kepuasan

Konsumen terhadap variabel Minat Pembelian Ulang dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 39,6% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 60,4%.

Berdasarkan *item* Y<sub>1.3.1</sub> yaitu konsumen merasa puas dengan keseluruhan jasa Grabcar, sebanyak 58,62% responden setuju dan 31,03% responden sangat setuju bahwa konsumen merasa puas dengan keseluruhan jasa Grabcar (Tabel 25). Ini membuktikan bahwa jasa GrabCar sudah dapat memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen. Saat konsumen terpuaskan maka akan memberikan penilaian yang baik terhadap jasa tersebut. Ini dibuktikan melalui *item* Y<sub>1.2.1</sub> yaitu konsumen akan memberikan bintang minimal 4 dalam penilaian *driver* GrabCar ketika merasa puas, sebanyak 54,31% responden setuju dan 37,07% responden sangat setuju bahwa konsumen akan memberikan bintang minimal 4 dalam penilaian *driver* GrabCar ketika merasa puas.

Setelah konsumen terpuaskan, maka mereka akan beralih ke merek tersebut, konsumen yang terpuaskan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan (Hawkins et al., 2007:656). Hal ini dibuktikan melalui *item* Y<sub>2.3.1</sub> yaitu konsumen mau untuk menggunakan jasa GrabCar kembali sebagai *item* dengan rata-rata tertinggi untuk variabel Minat Pembelian Ulang yaitu sebesar 4,23. Berdasarkan Tabel 26, sebanyak 63,79% responden setuju dan 30,17% responden sangat setuju untuk menggunakan jasa GrabCar kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

Hal ini juga diperkuat pada penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi Kepuasan Konsumen, maka semakin tinggi niat membeli ulang. Selain itu, pada penelitian Lujun Su *et al.* (2015) juga menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Pembelian Ulang dalam studi kasus hotel di wilayah China. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Koklic *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang dan minat merekomendasikan, studi kasus pada maskapai penerbangan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, peran *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak. GrabCar telah melakukan berbagai upaya *Sales Promotion* yang menarik berupa promo maupun tumpangan gratis untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian ulang jasa tersebut. GrabCar juga telah meningkatkan Kualitas Pelayanan agar konsumen tetap menggunakan jasa GrabCar sebagai pilihan transportasinya. Hal ini dibuktikan dengan sebesar 93,96% responden mau untuk menggunakan jasa GrabCar kembali (Tabel 26). Sehingga dapat disimpulkan *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan sangat mempengaruhi Minat Pembelian Ulang jasa GrabCar, meskipun juga didukung dengan kepuasan yang dirasakan konsumen GrabCar.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya Minat Pembelian Ulang pada konsumen GrabCar di Kota Malang. Berdasarkan hasil dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), maka diperoleh beberapa kesimpulan berikut ini:

Kesimpulan variabel penelitian:

1. *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang berarti bahwa *Sales Promotion* yang didapatkan telah menguntungkan konsumen sehingga akan menciptakan Kepuasan Konsumen pengguna jasa taksi *online* GrabCar.
2. *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen mendapatkan *Sales Promotion*, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan keuntungan dan kepuasan yang telah didapatkan konsumen GrabCar pada pembelian sebelumnya.
3. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor penting dalam pengukuran Kepuasan Konsumen adalah persepsi konsumen terhadap jasa. Semakin baik penilaian konsumen terhadap Kualitas Pelayanan GrabCar maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen.



4. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, hal ini berarti bahwa jika Kualitas Pelayanan GrabCar sesuai bahkan melebihi dengan harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan Pembelian Ulang berdasarkan pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya. Bahkan konsumen akan berusaha tetap loyal dan menyebarkan informasi positif tentang jasa tersebut.
5. Kepuasan Konsumen mempengaruhi Minat Pembelian Ulang secara signifikan. Hal ini terjadi setelah konsumen terpuaskan akan jasa GrabCar, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini didasari oleh kepuasan akan jasa tersebut pada pembelian sebelumnya.

Kesimpulan gambaran umum konsumen GrabCar:

1. Pengguna GrabCar terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung menggunakan jasa GrabCar daripada laki-laki.
2. Pengguna GrabCar mayoritas konsumen yang berumur 18-23 tahun, Hal ini membuktikan bahwa GrabCar merupakan jasa yang dapat diterima dan digemari oleh generasi milineal.
3. Responden yang tidak bekerja dengan status pelajar atau mahasiswa atau ibu rumah tangga lebih banyak menggunakan jasa GrabCar dan responden dengan pendapatan atau uang saku per bulan sebesar Rp 500.000-2.125.000 menjadi konsumen mayoritas menggunakan GrabCar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen GrabCar tidak harus memiliki pendapatan tinggi untuk dapat menggunakan GrabCar. Konsumen yang belum

mempunyai penghasilan sendiri seperti mahasiswa dan pelajar dapat menggunakan GrabCar karena harganya yang murah.

4. Konsumen memilih GrabCar mayoritas karena harga dan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini membuat GrabCar menjadi jasa Grab yang paling disukai konsumen dibandingkan GrabBike, GrabShare, dan GrabTaxi.
5. Konsumen GrabCar dengan penggunaan 1-5 kali jasa GrabCar dalam tiga bulan terakhir. Hal ini membuktikan bahwa GrabCar telah menjadi jasa yang sering digunakan konsumen dalam aktifitas mobilisasinya.
6. Sebagian besar responden dalam penelitian ini telah mendapatkan promo GrabCar dan mayoritas telah menggunakan promo tersebut. Ini membuktikan bahwa pemberian promo menjadi bentuk promosi yang menarik bagi konsumen. Namun 10,34% responden menyatakan tidak mendapatkan promo dan 18,97% responden tidak menggunakan promo tersebut. Pada praktiknya, perusahaan GrabCar memberikan jenis *Sales Promotion* kepada konsumen melalui notifikasi pada aplikasi, padahal tidak semua konsumen selalu mengecek aplikasinya. Perusahaan diharapkan mampu menambah media promosi agar bentuk *Sales Promotion* dapat disampaikan kepada konsumen.
7. GRATIS COBA merupakan promo yang paling sering digunakan dengan penggunaan sebanyak 35 kali dan menjadi promo yang paling menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian jasa gratis pada awal penggunaan menjadi salah satu pilihan favorit konsumen, dengan menggratiskan

pembelian awal diharapkan konsumen akan mau menggunakan kembali jasa tersebut. Sedangkan penggunaan promo terendah adalah GRABPAY SERU. Data di lapangan menunjukkan responden enggan menggunakan GRABPAY SERU karena *top up* saldo GRABPAY hanya bisa melalui debit bank saja, konsumen menginginkan *top up* saldo GRABPAY bisa dilakukan melalui *driver* agar lebih efektif.

8. Responden menyarankan jenis promo yang diberikan perusahaan sebaiknya berupa potongan harga atau diskon. Perusahaan diharapkan mau meningkatkan promo agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna GrabCar, karena mayoritas responden mau menggunakan GrabCar kembali dikarenakan promo yang didapatkan. Namun 2,59% responden menyatakan tidak menggunakan GrabCar kembali karena promo yang diberikan. Konsumen bisa saja menggunakan GrabCar kembali namun bukan karena promo yang diberikan, namun karena kualitas pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan GrabCar tergolong baik, meskipun masih ada kualitas pelayanan yang perlu dibenahi.

## **B. Saran**

### **1. Saran Praktis**

- a. Berdasarkan hasil kuesioner, pada *item X<sub>1.3.1</sub>* yaitu GrabCar memberikan pengurangan harga pada sistem pembayaran Grab-Pay, menjadi *item* dengan rata-rata terendah pada variabel *Sales Promotion* yaitu sebesar 4,06 meskipun masih tergolong penilaian baik (Tabel 23). Hal ini

dikarenakan pada praktiknya untuk saat ini pengisian saldo (*top up*) sistem pembayaran elektronik GrabPay hanya dapat melalui kartu debit bank, sedangkan pada perusahaan transportasi *online* lainnya seperti Go-Jek, konsumen dapat melakukan *top up* melalui *driver* yang dirasa lebih efektif dan mudah. Sehingga diharapkan perusahaan GrabCar juga mampu membuat pengisian saldo melalui *driver* agar membuat konsumen semakin puas dengan pelayanan GrabCar.

- b. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner tentang jenis kelamin responden, sebesar 60,34% responden adalah perempuan (Tabel 7). Diharapkan perusahaan GrabCar mampu meningkatkan keamanan bagi penumpang terutama perempuan, mengingat akhir-akhir ini maraknya kejadian tentang kekerasan dan perampokan yang terjadi saat menggunakan jasa GrabCar. Sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Pelayanan yang aman dan terpercaya.
- c. Pada Tabel 16 diketahui bahwa 10,34% responden menyatakan tidak mendapatkan promo GrabCar. Pada praktiknya perusahaan GrabCar memberikan info adanya promo hanya melalui website dan notifikasi pada aplikasi, namun tidak semua konsumen selalu mengecek aplikasi maupun website Grab. Maka diharapkan perusahaan GrabCar dapat memberikan informasi promo melalui SMS, televisi, maupun media promosi lainnya agar bentuk *Sales Promotion* lebih mudah diketahui dan tersampaikan kepada konsumen GrabCar.

- d. Berdasarkan Tabel 20 tentang saran yang diberikan konsumen terhadap promo yang sebaiknya diberikan perusahaan GrabCar, sebesar 49,14% responden memberikan saran berupa potongan harga atau diskon atau promo. Sedangkan sebanyak 21,55% responden memberikan saran berupa gratis tumpangan. Diharapkan perusahaan GrabCar mampu menambah dan meningkatkan *Sales Promotion* agar lebih banyak lagi konsumen yang mau menggunakan GrabCar dan puas terhadap jasa GrabCar melalui promo yang diberikan.
- e. Diharapkan perusahaan GrabCar untuk terus mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen GrabCar agar terciptanya Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang, karena berdasarkan Tabel 11 tentang alasan ketertarikan pada GrabCar, jawaban tertinggi yaitu karena Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan persentase sebesar 35,45% responden. Selain itu variabel Kualitas Pelayanan menjadi variabel tertinggi diantara variabel lainnya, yaitu sebesar 4,22 (Tabel 24).

## 2. Saran Akademis

- a. Bagi penelitian selanjutnya penambahan jumlah sampel dirasa perlu agar hasil yang didapat lebih representatif jika dilihat pengguna taksi *online* GrabCar di Kota Malang sangat banyak. Diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih mempertimbangkan jumlah pertanyaan yang ada di kuesioner, karena semakin banyak pertanyaan yang harus dijawab, responden cenderung menolak atau malas untuk mengisi kuesioner.

- b. Penelitian selanjutnya diharapkan juga mencantumkan pertanyaan pendahuluan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, agar membebaskan responden dalam menjawab dan membantu penjelasan yang lebih dalam lagi pada pembahasan penelitian dan saran penelitian.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Ed.7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I., David L.M., dan Roger J.Best. 2007. *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy Tenth Edition*. McGraw-Hill Irwin. American New York.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed.12 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed.12 Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed.12 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen W., dan Jacky M. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. ed.7 Jilid 1. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri B.P. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. ed.3. Jakarta: Salemba Empat.
- Miro, F. 2012. *Pengantar Sistem Transportasi*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. ed.5 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Y. Jakarta: Erlangga
- Nasution, M.N. 2004. *Managemen Transportasi*. ed.2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ratnasari, R.T. dan Aksa, M.H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Kasus*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai PATH ANALYSIS (Analsis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Siregar, S. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Ed.1 Cetakan keempat. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Supranto. 2000. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Ed.6. Jakarta : Erlangga
- Suryani dan Hendryadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Ed.1 Cetakan kedua. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP
- Tjiptono, F. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Ed.3. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

**Jurnal:**

- Darmo, Rudy. Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Faculty of Economic and Communication Binus University*.
- Gour C. Saha and Theingi. 2009. Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Lowcost Airline Carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 19 Issue: 3, pp.350-372*.
- Koklic, Mateja Kos, Monika Kukar-Kinney, and Spela Vegelj. 2017. An Investigation of Customer Satisfaction With Low-Cost and Full-Service Airline Companies. *Journal of Business Research 80 (2017), pp 188-196*.
- Lierop, Dea van and El-Geneidy. 2016. Enjoying Loyalty: The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioural Intentions in Public Transit. *Research in Transportation Economics 59 (2016) pp 50-59*.
- Lujun Su, Scott R. Swanson, and Xiaohong Chen. 2015. The Effect of Perceived Service Quality on Repurchase Intentions and Subjective Well-Being of Chinese Tourist: The Mediating Role of Relationship Quality. *Tourism Management 52 pp 82-95*.
- Murwanti, Sri dan Pratiwi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. *Publikasi Ilmiah UMS. ISBN: 978-602-361-067-9*.

- Ndubin, Nelson Oly and Moi, Chiew Tung. 2005. Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17 Issue: 1, pp.32-4.
- Panjaitan, Ingrid. 2016. Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-jek terhadap Kepuasan Konsumen dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Media Studi Ekonomi*, Volume 19 No.2, Juli-Desember 2016.
- Puspitasari, Diana. 2006. Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Research Gate*.
- Tung-Hsuan Liu. 2012. Effect of E-service Quality on Costumer Online Repurchase Intentions. *ProQuest LLC*.
- Ubeja, Satnam Kour. 2014. Effect of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction: A study with References to Shopping Malls. *Pratibimba - Volume : 14, Issue :1, January - June 2014, Pages 37 -46*.
- Weng, Jee Teck. 2013. Consumer's Personal Values and Sales Promotion Preferences Effect on Behavioural Intetion and Purchase Satisfaction on Consumer Product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 1, 2013 pp. 70-101.

#### **Skripsi:**

- Rizki, Maharani Amalia. 2017. *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instrgram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung*. Universitas Brawijaya Malang. Tidak Dipublikasikan.

#### **Website:**

- <http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/kabupaten/id/35/name/jawa-timur/detail/3573/kota-malang>. Diakses pada 8 Desember 2017 pukul 14.26.
- <https://id.techinasia.com/uber-tertinggal-dari-grab-go-jek>. Diakses pada 8 Desember 2017 pukul 14.16.
- <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Diakses pada 8 Desember 2017 pukul 13.31.
- <https://www.grab.com/id/press/business/hadir-di-100-kota-dari-aceh-sampai-papua-grab-jadi-layanan-transportasi-dan-pembayaran-terluas-di-indonesia/>. Diakses pada 8 Desember 2017 pukul 14.03.

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media). Diakses pada 8 Desember 2017 pukul 13.48.

<https://www.grab.com/id/press/business/grab-paparkan-perkembangan-bisnis-semester-pertama-2016/>. Diakses pada 123 Febuari 2018 pukul 13.34

