

**PERAN SALES PROMOTION DAN SERVICE QUALITY
SERTA CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN**

(Studi pada Konsumen Grab Bike Kota Semarang)

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan
Mencapai derajat Sarjana (S1)

Prodi Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Umi Nurul Salma

30401800341

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN SALES PROMOTION DAN SERVICE QUALITY SERTA
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN**

(Studi pada Konsumen Grab Bike Kota Semarang)

Disusun Oleh:

UMINURULSALMA

NIM:30401800341

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang
panitia ujian proposal skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعته سلطان أبو جوح الإسلامية

Semarang, 3 November 2021

Pembimbing,



Dra. Hj. Sitty Yuwalliatin, MM NIK

: 220491024

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI
PERAN SALES PROMOTION DAN SERVICE QUALITY SERTA
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Grab Bike Kota Semarang)

Disusun Oleh:

UMINURULSALMA

NIM:30401800341

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal, 8 Maret 2022

Pembimbing

Penguji I



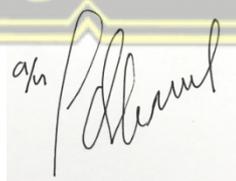
Dra. Hj. Sitty Yuwalliatin, MM.

Dra. Sri Hindah Pujihastuti, MM.

NIK:220491024

NIK:210485009

Penguji II



Dr. Drs. Mulyana, M.Si.

NIK:210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal, 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr.H.ArdianAdhiatma,SE,MM.

NIK 210499042



ABSTRAK

Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh Peran Sales Promotion dan Service Quality Serta Customer Satisfaction Terhadap Minat beli ulang Konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna grabbike di Kota Semarang. Untuk sampel penelitian ditetapkan sejumlah 100 responden secara acak di Kota Semarang. Hasil penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain: *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Customer Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

KataKunci: *SalesPromotion, ServiceQuality, CustomerSatisfaction,* MinatBeli Ulang

ABSTRACT

Scientific research in the form of this thesis is intended to describe and analyze how the influence of the role of Sales Promotion and Service Quality and Customer Satisfaction on Consumer RePurchase Interest. The population in this study were grabbike users in the city of Semarang. For the research sample, 100 respondents were assigned randomly in the city of Semarang. The results of the study resulted in several conclusions, including: Sales Promotion has a significant influence on Consumer Satisfaction. Service Quality has a significant influence on Customer Satisfaction. Sales Promotion has a significant influence on Consumer RePurchase Interest. Customer Satisfaction does not have a significant effect on Consumer RePurchase Interest. Service Quality has a significant influence on Consumer Buying Interest.

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, RePurchase Interest



KATAPENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT, atas kemudahan yang diberikan dan limpahan rahmat, hidayah yang senantiasa tercurahkan. Sehingga peneliti bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : **PERAN SALESPROMOTION DAN SERVICE QUALITY SERTA CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN.**

Penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat lulus Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Peneliti menyadari bahwa ada banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak bisa berjalan lancar jika tidak ada bantuan, dukungan, dan saran dari beberapa pihak. Izinkan saya menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. ALLAH SWT. Yang memberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala proses yang saya lalui.
2. Kepada Dosen pembimbing saya Ibu Dra. Hj. Sitty Yuwaliatin.MM atas segala bimbingan yang diberikan, ilmu dan juga kesabaran beliau untuk membimbing saya menyusun skripsi ini.
3. Kepada Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M. Si, Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Kepada Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang..

5. Kepada Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Unissula atas bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
6. Kepada Almarhumah Mami saya yang paling saya cintai di dunia ini, yang telah berpulang ke Rahmatullah 25 Juni 2021 lalu. Ibu Dwi Candra Mardiana A.Md. Keb., A.Md. Kep.
7. Kepada Ayahanda yang saya hormati Bapak Sukardi, S.E . Untuk Kakak saya tercinta satu-satunya Maulana Rohman Sidiq, S.H , Untuk Kakak Ipar saya Amalia Maulida, A.Md. Farm.
8. Kepada sahabat seperjuangan yang setia membantu dan menemani saya selama masa perkuliahan Silvi, Talenta, Aan, Yustika, Sugiarti, Manajemen H, SISTERS, dan Martha. Dan semua teman-teman lain yang tidak bisa saya sebut satu per satu.
9. Teruntuk laki-laki yang mencintai dan saya cintai pula, selaku calon pendamping hidup saya Mas Muhamad Yasin, S.H . Semoga keberkahan selalu tercurah padamu. Terimakasih sudah membuat saya bahagia, semoga Ridha Allah menghampiri kita berdua. Aamiin Ya Rabb..

Semoga semua pihak yang telah berperan dalam hidup saya, senantiasa diberikan kesehatan dan umur yang berkah, selalu diberikan kebahagiaan. Dan semua perbuatan baik mereka dicatat sebagai amalan terbaik disisi ALLAH SWT. Terimakasih banyak dan saya meminta maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat beberapa kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti berharap penyusunan skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.

Semarang, 8 Maret 2022

Penulis

UmiNurulSalma



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang Penelitian.....	1
Rumusan Masalah.....	8
Tujuan Penelitian.....	8
Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
Landasan Teori.....	10
Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	10
<i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	12
<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	15
<i>Repurchase Intention</i> (Minat Pembelian Ulang).....	20
Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
Jenis Penelitian.....	32
Populasi dan Sampel.....	32
Sumber dan Jenis Data.....	34
Metode Pengumpulan Data.....	35
Definisi Operasional dan Indikator.....	35
Uji Instrumen.....	38
Teknik Analisis Data.....	42

BABIVHASILPENELITIANDANPEMBAHASAN.....	44
DeskripsiResponden.....	44
JenisKelamin.....	44
LamaMenggunakanGrab.....	45
Pendidikan Responden.....	46
AnalisisDeskriptifVariabel.....	47
AnalisisDeskriptifVariabel <i>SalesPromotion</i>	48
AnalisisDeskriptifVariabel <i>ServiceQuality</i>	49
AnalisisDeskriptifVariabel <i>CustomerSatisfaction</i>	50
AnalisisDeskriptifVariabelMinatBeliUlang.....	52
UjiInstrumen.....	53
UjiValiditas.....	53
UjiReliabilitas.....	55
UjiNormalitas.....	55
UjiKolmogorovSmirnov.....	56
UjiMultikolonieritas.....	57
UjiHeteroskedastisitas.....	58
PathAnalysis.....	59
UjiT.....	62
KoefisienDeterminasi(R^2).....	64
UjiSobelTest.....	65
Pembahasan.....	67
BABVPENUTUP.....	75
Simpulan.....	75
ImplikasiManajerial.....	77

Saran.....	78
KeterbatasanPenelitian.....	79
DAFTARPUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Tujuan utama setiap organisasi adalah untuk memastikan keberadaan dan pertumbuhannya. Semua upaya yang dilakukan untuk melakukan ini perlu didukung oleh praktik manajemen yang efektif di pihak manajer. Manajemen diperlukan untuk menyeimbangkan tujuan, sasaran, dan kegiatan yang bersaing dari pihak-pihak yang berkepentingan organisasi di samping diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari prinsip pemasaran konvensional hingga prinsip pemasaran kontemporer, dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah. Perkembangan strategi untuk menjawab permintaan yang sesuai dengan harapan konsumen semakin cepat karena faktor-faktor seperti peningkatan jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan pendidikan pemasaran yang lebih banyak. Bisnis terus berkembang karena taktik pemasaran dikembangkan lebih cepat. Meningkatnya kuantitas barang baru dengan perkembangan yang bervariasi menunjukkan adanya persaingan. Sejumlah industri dan bisnis global yang ada menanggapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif ini.

Dengan adanya perkembangan teknologi internet, kemajuan bisnis bisa berjalan dengan cepat. Salah satu contoh adalah layanan jasa transportasi online.

Hal ini mempermudah masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi online tanpa ragu. Jika dibandingkan dengan sektor bisnis lainnya, transportasi online sangat mempengaruhi minat pasar. Menggunakan transportasi online membuat waktu jadi singkat, dikarenakan penggunaan aplikasi melalui smartphone dengan mudah, semua kalangan bisa menggunakan layanan jasa transportasi online.

Transportasi adalah usaha dan kegiatan memindahkan orang, produk, dan/atau keduanya antar lokasi (Kamaludin, 2003:13). Aktivitas kehidupan masyarakat Indonesia tidak lepas dari pentingnya transportasi. Manusia adalah makhluk sosial dengan berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi agar dapat hidup sehat. Persyaratan ini mungkin tidak terpenuhi di satu tempat. Untuk memindahkan orang atau barang dari satu lokasi ke lokasi lain, manusia membutuhkan transportasi (Abbassalim, 2000: 45).

Dengan adanya perkembangan teknologi di era digital, kehadiran transportasi online atau Ojek online memberikan dampak positif terhadap masyarakat Indonesia, sehingga dilakukan survei tentang moda transportasi darat urban pilihan masyarakat perkotaan dari Komunitas Konsumen Indonesia (KKI), Survei yang dilakukan pada Februari hingga April 2019 ini diikuti 625 orang di 15 kota dan 6 provinsi. Terlihat dari survei tersebut semakin banyak konsumen yang antusias menggunakan jasa transportasi online. Mayoritas responden jajak pendapat (91,7%) mengatakan mereka menggunakan ojek online. 40 orang lainnya memilih untuk memanggil taksi internet. Mode Kereta listrik menyumbang hingga 33,4 persen dari pilihan transit lain untuk daerah perkotaan, sedangkan Trans Bus menyumbang 25,1 persen. KKI menemukan 36% dari 91,7 persen pengguna ojek online juga menggunakan Gojek. Sementara 32% sampel sering

menggunakan Grab.

Melihat survei diatas, Bisnis sektor transportasi online sangat hype di Indonesia. Meskipun saat ini hanya 2 perusahaan yang menguasai pasar yaitu Gojek dan Grab. Persaingan ini membuat dorongan tiap perusahaan agar lebih memberikan mutu dan kualitasnya untuk lebih memenangkan hati masyarakat. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan terjadi minat beli ulang dalam menggunakan layanan transportasi online tersebut.

Kemudian setelah menerapkan *Sales Promotion* perusahaan perlu adanya dukungan berupa *Service Quality*, ini dapat ditentukan dengan membandingkan kesan konsumen terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan. Perhatian utama bisnis, yang menggabungkan semua sumber daya perusahaan, adalah *Service Quality*. *Service Quality*, menurut Liu (2012), adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan serta kontrol atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, dikatakan berkualitas baik dan memuaskan. Untuk secara bertahap meningkatkan kepuasan staf dengan layanan yang ditawarkan oleh bisnis dan karenanya meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Customer Satisfaction sangat penting bagi keberhasilan perusahaan Orang-orang, terutama di industri jasa, akan membandingkan pengalaman layanan yang berbeda yang mereka miliki dengan yang sebelumnya karena klien yang puas akan mencatat pengalaman tersebut, baik secara sadar maupun tidak sadar (Tjahjaningsih, 2013). Akibatnya, pelanggan akan didorong untuk menggunakan layanan yang sama lagi dan mungkin secara tidak sengaja merekomendasikannya kepada anggota keluarga dan rekan kerja yang juga merupakan klien potensial.

Kebahagiaan pelanggan mempengaruhi banyak faktor penting, termasuk pengembangan loyalitas pelanggan, peningkatan pengenalan merek, penurunan elastisitas harga, penurunan biaya transaksi di masa depan, dan produktivitas dan efisiensi yang lebih besar (Anderson, 2010).

Dengan adanya Customer Satisfaction yang baik maka secara perlahan akan meningkatkan nilai minat pembelian (*Repurchase Intention*). Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang *Customer Satisfaction* akan meningkat (Hawkins, 2018) Orang-orang, terutama di industri jasa, akan membandingkan pengalaman layanan yang berbeda yang mereka miliki dengan yang sebelumnya karena klien yang puas akan mencatat pengalaman tersebut, baik secara sadar atau tidak disadari.

Salah satu usaha dibidang transportasi adalah Grab Bike, sehingga kehadiranyasambutan hangat bagi masyarakat. Dampak transportasi on line terhadap pertumbuhan wilayah secara keseluruhan, terutama pada interaksi antar wilayah yang berbeda, sangat besar (aksesibilitas). Pelanggan menyambut baik tersedianya pilihan transportasi publik berbasis aplikasi online. Hal ini lah yang mendukung Grab Bike memperbanyak fiturnya dan menysasar pada *Customer Satisfaction* pada Pelanggan mereka.

Tabel1.1

DataPengunduhAplikasiTransportasiOnline

No	Nama	Jumlah	Keterangan
1	SHOPEEFOOD	3.002.701	Berdasarkanpengguna aplikasi
2	GRABBIKE	803.947	Berdasarkanpengguna aplikasi
3	GO-JEK	680.961	Berdasarkanpengguna aplikasi

4	TOPJEK	21.104	Berdasarkan pengguna aplikasi
5	TEKNOJEK	1.732	Berdasarkan pengguna aplikasi

Sumber: Google Play Store Januari – Mei 2021

Berdasarkan data FenomenaGap di atas, Grab Bikes hadir di Indonesia. Indonesia menjadi fenomena bagi penggunaannya karena menduduki peringkat kedua di Play Store untuk unduhan. Hal ini dikarenakan Grab Bike merupakan transportasi berbasis aplikasi online yang pertama kali digunakan dan dikenal oleh masyarakat Indonesia; Meski belum tersedia di seluruh kota di Indonesia, Grab Bike bisa menjadi layanan transportasi pengganti yang sangat dibutuhkan masyarakat saat ini. Menurut informasi yang diberikan di atas, Grab Bike memiliki pengguna yang banyak sekitar 803.947 pada tahun 2021 dilihat dari unduhan aplikasi di play store dan iOS, meskipun masih tidak menguntungkan pengajuan adalah pengajuan dibuat di luar negeri, banyak di antaranya akan disusutkan, dan telah menjalankan bisnisnya di negara-negara selain Indonesia.

Tabel 1.2

Data Pangsa Pasar Transportasi Online di Indonesia 2020

Rank	Vendors	Market Share (%)
1	Goojek	39%
2	Grab Bike	20%
3	Shopee Food	11 %
4	Uber Id	9 %
5	Maxis	7 %
6	Antareja	14 %

TotalMarketShare	100%
-------------------------	-------------

Sumber: Survei Lemabaga IDC (International Data Corporation), 2021

Berdasarkan fenomena gap yang diperoleh dapat diketahui terdapat enam merek transportasi online yang mempunyai market share terbesar di Indonesia tahun 2020 yaitu dengan peringkat pertama diperoleh Brand Gojek sebesar 39% sedangkan Brand Grab Bike masih berada di peringkat kedua dengan market share 20%. Kemudian market share peringkat terbawah adalah Antareja dengan jumlah 14%. Dari data fenomena gap di atas ditunjukkan Grab Bike belum memimpin pangsa pasar yang ada di Indonesia sehingga perlu dioptimalkan melalui peran service quality yang baik.

Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dikarenakan pada masa pandemi Covid-19 ini banyak pengguna Grab Bike menggunakan Jasa



antar pesan pada sektor makanan, Wyckof mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diinginkan dan kontrol atas tingkat kesempurnaan untuk memenuhi permintaan pelanggan di Algifari (2016: 2). Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139), kepuasan adalah emosi senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh perbandingan antara kinerja aktual produk dengan apa yang diantisipasi. Pelanggan akan kecewa jika kinerja produk jauh dari harapan. Kepuasan pelanggan dipastikan jika produk berkinerja seperti yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, klien akan sangat senang atau puas. Minat pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, yang juga mempengaruhi ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2010:259). Tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi tergantung pada kemampuan untuk secara teratur memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah beserta fenomena dan research gap di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PERAN SALES PROMOTION DAN SERVICE QUALITY SERTA CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada Konsumen Grab)”**.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dapat dibuat berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan di atas serta fenomena saat ini dan kesenjangan penelitian, yaitu:

1. Bagaimanapengaruh*salespromotion*terhadap*customersatisfaction*pada pelanggan Grab Bike?
2. Bagaimanapengaruh*servicequality*terhadap*customersatisfaction*padapelanggan Grab Bike?
3. Bagaimanapengaruh*salespromotion*terhadap*rePurchaseintention*pada pelanggan Grab Bike?
4. Bagaimanapengaruh*servicequality*terhadap*rePurchaseintention*pada pelanggan Grab Bike?
5. Bagaimanapengaruh*customersatisfaction*terhadap*rePurchaseintention* padapelangganGrab Bike?

Tujuan Penelitian

Tujuan pengembangan skripsi ini adalah sebagai berikut dalam konteks dan ungkapan masalah yang dijelaskan di atas:

1. Untukmendeskripsikandanmenganalisispengaruh *salespromotion*terhadap *customersatisfaction*padapelangganGrabBike
2. Untukmendeskripsikandanmenganalisispengaruh*servicequality*terhadap *customersatisfaction*padapelangganGrabBike
3. Untukmendeskripsikan dan menganalisis*salespromotion*terhadap *rePurchase intention* pada pelanggan Grab Bike

4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *service quality* terhadap *rePurchase intention* pada pelanggan Grab Bike
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *customer satisfaction* terhadap *rePurchase intention* pada pelanggan Grab Bike

Manfaat Penelitian

Intinya, penelitian dilakukan untuk menawarkan keuntungan. Hal ini diharapkan akan menawarkan keuntungan dalam kaitannya dengan topik yang akan diteliti. Manfaat berikut diantisipasi sebagai hasil dari penelitian ini:

1. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi orang lain selain memberikan informasi atau pemahaman baru bagi penulis. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menerapkan ide-ide yang dipelajari dalam perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran jasa.

2. Bagi Perusahaan/Instansi

Studi ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dipertimbangkan ketika membuat keputusan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mempertahankan pendapatan bisnis.

3. Bagi Akademisi

Studi ini diharapkan dapat memberikan data yang berguna untuk dipertimbangkan ketika menulis studi tambahan dan untuk referensi perpustakaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Salah satu komponen komunikasi pemasaran terpadu adalah *Sales Promotion*. Pendekatan perencanaan di balik komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk memastikan bahwa semua koneksi merek diterima secara konsisten, konsisten, dan relevan (Kotler dan Keller, 2012). Kotler dan Armstrong mengklaim bahwa (2011). *Sales Promotion* adalah insentif sementara yang digunakan untuk mempromosikan penjualan atau pembelian barang atau jasa. Kotler dan Keller (2012) mengklaim bahwa *Sales Promotion* menawarkan insentif atau dorongan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian jika iklan melakukan pembelian karena alasan tertentu. Sampel, kupon, pengembalian dana dan penawaran diskon, hadiah, uji coba gratis, jaminan asuransi, dan demonstrasi hanyalah beberapa metode untuk menarik pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Sehingga dalam bidang jasa Grab Bike promosi penjualan sangat diperlukan karena dengan adanya promosi penjualan pada bidang jasa akan menjadikan masyarakat lebih tertarik untuk menggubakannya dengan fasilitas terdiri dari insentif sementara untuk mempromosikan penjualan atau pembelian komoditas atau jasa. Dalam hal ini, organisasi Grab menawarkan potongan harga sebagai salah satu teknik Sales Promotion dalam upaya menarik pelanggan untuk menggunakan layanan Grab.

Indikator yang ada dalam Sales Promotion menurut Utami (2012) adalah:

- Adanya diskon dalam produk.
- Adanya kupon belanja
- Adanya undian hadiah
- Adanya pemberian bonus

Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai memahami bahwa pemasaran sangat penting untuk kesuksesan bisnis mereka. Semua operasi dalam bisnis yang mengikuti konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi konsumen sekaligus menghasilkan banyak keuntungan. Konsep pemasaran, menurut Basu Swastha (2008:17), merupakan filosofi perusahaan yang berpandangan bahwa memenuhi keinginan pelanggan merupakan syarat penting bagi keberlangsungan ekonomi dan sosial perusahaan. Konsep pemasaran, di sisi lain, adalah orientasi manajemen yang menentukan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi perusahaan untuk menentukan tujuh kebutuhan dan keinginan pasar dan kemampuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, menurut Sunyoto. (2012:29) Dibandingkan dengan saingan, ia memberikan kepuasan yang dibutuhkan lebih cepat dan efektif.

Seperti yang terlihat dari definisi di atas, proses pemasaran sebenarnya dimulai sebelum barang dibuat. Karena konsep pemasaran adalah filosofi

perusahaan, bisnis harus menerapkannya. Perusahaan yang menganut gagasan pemasaran memahami bahwa tanggung jawab mereka melampaui hanya menjual produk dan mengharuskan mereka untuk fokus pada kebutuhan pelanggan mereka. Dengan demikian, kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi penekanan dari konsep pemasaran ini.

***Service Quality*(Kualitas Pelayanan)**

Layanan didefinisikan secara sederhana sebagai "proses memenuhi kebutuhan melalui aktivitas langsung orang lain." (Halaman 16 Moenir, 2010) Dalam arti yang lebih luas, jasa digambarkan sebagai kumpulan kegiatan, oleh karena itu merupakan metode. Sebagai praktik pemberian pelayanan yang bersifat rutin dan berkelanjutan serta mempengaruhi setiap orang dalam masyarakat (Moenir, 2010 hal:17). Manusia pada dasarnya membutuhkan dua jenis layanan: layanan administratif yang diberikan oleh individu yang bertindak sebagai karyawan organisasi, dan layanan fisik yang bersifat pribadi bagi individu sebagai manusia. Karena layanan pada dasarnya dijual kepada atau diberikan kepada konsumen, memberikan layanan pelanggan yang sangat baik harus menjadi prioritas utama bagi bisnis jasa. Pelanggan lebih cenderung kembali ke bisnis yang menawarkan layanan yang baik dan senyuman daripada bisnis yang menaikkan harga barangnya. Pelanggan akan cukup puas selama layanan yang dirasakan berada di antara zona toleransi, yaitu di atas level (adequate), menurut Lovelock, Jochen, dan Jacky (2010: 60) Jika kinerja layanan mendekati atau melampaui level tersebut.

Jika pengalaman layanan di bawah harapan mereka, mereka mengeluh tentang kualitas layanan yang buruk atau memilih untuk menggunakan penyedia layanan

lain di masa depan. Namun, jika pengalaman layanan di atas harapan mereka, mereka sangat mungkin untuk melakukan pembelian ulang, tetap setia kepada penyedia layanan, dan menyebarkan berita dari mulut ke mulut (Ganesh et al, 2000 dalam Lovelock et al, 2010: 60).

Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins (Tjiptono, 2004: 75), bisnis harus dapat mematuhi enam kriteria utama yang berlaku baik untuk industri manufaktur dan jasa agar memiliki gaya manajemen dan suasana yang mendorong peningkatan kualitas. Keenam pedoman ini sangat membantu dalam menciptakan dan mempertahankan lingkungan di mana peningkatan kualitas berkelanjutan dapat dilakukan dengan dukungan vendor, anggota staf, dan klien. Di antara enam konsep panduan tersebut adalah:

1. Kepemimpinan

Manajemen puncak harus mengambil inisiatif dan berkomitmen pada rencana kualitas perusahaan. Manajemen puncak perusahaan harus mendorong peningkatan kinerja kualitas. Organisasi tidak akan mendapatkan banyak manfaat dari upaya untuk meningkatkan kualitas tanpa adanya kepemimpinan yang kuat dari manajemen puncak.

2. Pendidikan

Semua karyawan, dari eksekutif senior hingga pekerja garis depan, harus menerima standar pendidikan yang tinggi. Gagasan kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik untuk menerapkan strategi kualitas, dan peran eksekutif dalam melakukannya adalah semua hal yang harus lebih difokuskan oleh pendidikan.

3. Perencanaan

Standar kualitas dan tujuan yang mengarahkan bisnis ke arah pencapaian visinya harus dimasukkan dalam proses perencanaan strategis.

4. Review

Prosedur peninjauan adalah instrumen manajemen yang paling kuat untuk mengubah perilaku organisasi. Prosedur ini adalah metode yang memastikan sasaran mutu secara konsisten dan terus-menerus diperhatikan.

5. Komunikasi

Sistem komunikasi internal bisnis berdampak pada bagaimana rencana kualitas diterapkan di perusahaan. Komunikasi dengan staf perusahaan, klien, dan pemangku kepentingan lainnya diperlukan. Pemangku kepentingan ini termasuk pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum ditambah lainnya.

6. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan adalah komponen penting untuk menerapkan strategi kualitas ke dalam tindakan. Setiap orang yang bekerja keras layak untuk dihargai dan harus diakui prestasinya. Sehingga dapat meningkatkan motivasi, semangat kerja, kebanggaan, dan rasa memiliki setiap orang di dalam perusahaan, yang pada gilirannya dapat secara signifikan menguntungkan bisnis dan klien yang dilayaninya. Dalam sektor jasa Grab bike juga sangat diperlukan adanya kualitas layanan yang baik, karena dalam bidang jasa kualitas layanan sangat disoroti dalam perspektif umpan balik pelanggan kepada perusahaan sehingga faktor utama yang dianggap serius oleh organisasi dan yang menggunakan semua sumber dayanya adalah kualitas layanan. Berikut lima indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Murwanti (2017):

- Bukti fisik atau nyata
- Kontinuitas
- Menjadi responsif
- Konfirmasi, dan kepastian
- Perasaan simpati

***Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

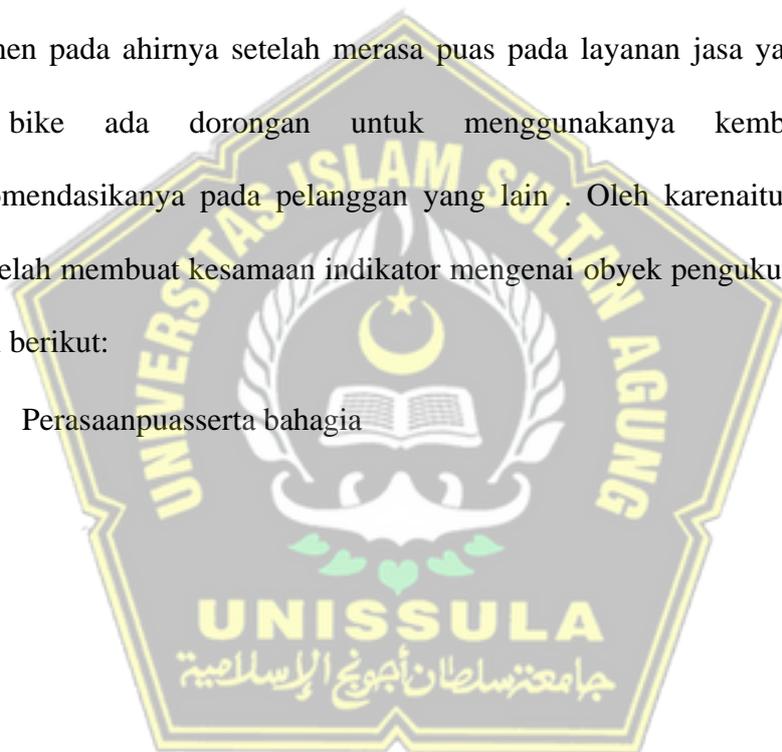
Intinya, *customer satisfaction* adalah istilah pemasaran bahasa Inggris yang secara sederhana menyiratkan kepuasan pelanggan. Namun, ada sejumlah variabel yang mempengaruhi bagaimana pelanggan berperilaku dan seberapa puas mereka dengan perusahaan tertentu. Loyalitas pelanggan akan dikembangkan dan pendapatan perusahaan akan meningkat jika persyaratan yang bervariasi ini dapat dipenuhi. Strategi setiap perusahaan berkisar pada seberapa berhasilnya mengidentifikasi, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Kebahagiaan pelanggan telah berkembang menjadi ide bisnis yang penting

Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (2009), sensasi kebahagiaan atau kekecewaan seseorang yang berkembang setelah membandingkan pandangan atau kesannya terhadap kinerja yang di bawah harapan, pelanggan tidak puas, dianggap sebagai tingkat kepuasan pelanggan mereka. Namun, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat senang dan puas. Pelanggan akan merasa kecewa jika kinerja yang dirasakan kurang dari harapan mereka, puas jika kinerja memenuhi harapan mereka, dan sangat puas jika kinerja melebihi harapan mereka. Pembeli yang bersangkutan kemungkinan besar akan mengalami kebahagiaan ini setelah mengkonsumsi barang dagangan.

Zeithaml dan Bitner (1996) mengklaim bahwa "persepsi konsumen terhadap kualitas layanan" adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan pertimbangan lebih lanjut (Kotler 1997 dalam Lupiyoadi (2013: 228) "Tidak ada satu ukuran terbaik dalam mengukur kebahagiaan konsumen yang telah diterima secara luas. Kemudian dalam menggunakan jasa grab sangat diperlukan dengan adanya kepuasan konsumen ini lah yang mendorong konsumen pada akhirnya setelah merasa puas pada layanan jasa yang diberikan Grab bike ada dorongan untuk menggunakannya kembali bahkan merekomendasikannya pada pelanggan yang lain . Oleh karenanya , (Tjiptono, 2013) telah membuat kesamaan indikator mengenai obyek pengukuran kepuasan sebagai berikut:

- Perasaan puas serta bahagia



- Perasaan ingin menggunakan kembali
- Harapan yang sesuai dengan kenyataan
- Kesiapan untuk merekomendasikan

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Konsep dimensi *servqual* diperkenalkan oleh Parasuraman. Dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dimensi *servqual*. Kita dapat menentukan kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan yang sebenarnya mereka terima dengan menggunakan dimensi *servqual* ini.

Lima dimensi *SERVQUAL* menurut Parasuraman (1998) adalah sebagai berikut:

1. *Reability* (Keandalan)

Kapasitas untuk secara cepat, akurat, dan memuaskan memberikan layanan yang dijanjikan. Pelanggan membutuhkan penyedia jasa yang memiliki komitmen terhadap kebutuhannya, sehingga seorang penyedia jasa harus memiliki kemampuan yang prima dan sikap empati yang kuat untuk memuaskan mereka.

2. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Sesuai dengan namanya, *responsiveness* dan *responsiveness* berkaitan erat. Dengan kata lain, daya tanggap mengacu pada bagaimana bisnis menanggapi semua permintaan dan keinginan kliennya. Biasanya, penyampaian yang logis namun tetap dapat dipahami mengikuti tanggapan ini. Penyedia layanan harus peka terhadap hal yang benar-benar ada. Hal ini menunjukkan bahwa layanan dapat secara responsif diberikan oleh penyedia layanan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Metrik jaminan adalah yang berikutnya. *Assurance* berkaitan dengan

kepastian, yaitu kepastian yang diterima pelanggan dari perbuatan pelaku usaha. Kepastian ini dapat dicapai misalnya melalui komunikasi yang efektif, pengetahuan yang mendalam, dan sikap yang sopan dan santun terhadap klien. Kepercayaan pelanggan pada barang Anda akan tumbuh dengan jaminan. termasuk keterampilan, kesopanan, dan keandalan anggota staf; itu juga termasuk keselamatan mereka dari bahaya atau pertanyaan.

4. *Empathy*(Empati)

Empati adalah yang terakhir dari lima faktor yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Apa arti ungkapan "empati" ini? simpati yang berhubungan dengan pelanggan Perhatian yang tulus dan hati-hati kepada setiap pelanggan terkait erat dengan kepuasan. Mengetahui kebutuhan dan keinginan individu klien Anda akan menjadi lebih mudah dengan empati. Penyedia layanan harus menjadi komunikator yang terampil dan mampu memahami kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles*(Bukti langsung)

Kapasitas perusahaan untuk menawarkan layanan terbaik kepada klien adalah aset yang nyata dan nyata. Dengan kata lain, pembeli bisa langsung melihat dan merasakan kualitasnya. Terdiri dari: infrastruktur fisik, mesin, personel, dan saluran komunikasi (Rahmayanti, Nina. 2010 hal: 173).

Metode pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara untuk mengukur kebahagiaan pelanggan, menurut Kotler yang mengutip buku Total Quality Management (Tjiptono, 2003):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang memprioritaskan melayani pelanggan Terpusat) memberikan banyak kesempatan kepada kliennya untuk memberikan komentar dan mengajukan keluhan. Dengan menggunakan informasi ini, bisnis dapat menghasilkan solusi inovatif dan menanggapi masalah yang muncul dengan cepat dan tanggap.

2. *Ghostshopping*

Mempekerjakan banyak orang untuk berperan sebagai pelanggan aktual atau potensial dan meminta mereka untuk mengevaluasi kekuatan dan kekurangan produk perusahaan dan produk pesaingnya berdasarkan pengalaman pembelian mereka sendiri adalah salah satu teknik untuk memperoleh rasa kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan ghot dapat melihat bagaimana setiap masalah ditangani.

3. *Lostcustomeranalysis*

Pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok harus dihubungi oleh bisnis untuk mengetahui mengapa hal ini terjadi. Pemantauan pelanggan juga penting selain wawancara keluar. Tingkat Kerugian juga penting karena menunjukkan seberapa baik kinerja perusahaan dalam menjaga konsumen senang ketika naik.

4. Survei kepuasan pelanggan

Biasanya, survei yang dilakukan melalui surat, telepon, atau wawancara langsung digunakan untuk mempelajari kepuasan pelanggan. Bisnis akan menerima umpan balik klien langsung, yang akan menunjukkan kepada pelanggan bahwa itu menghargai bisnis mereka.

***RepurchaseIntention*(MinatPembelianUlang)**

Pengertian Minat

Jersild dan Tasch menggarisbawahi bahwa minat berkaitan dengan

pengejaran yang dipilih orang secara sukarela untuk dilakukan. Sedangkan minat atau minat adalah sifat psikologis yang terkait dengan hal atau aktivitas yang membuat orang merasa baik, menurut Doyles Frayer. Minat biasanya berkorelasi erat dengan pengalaman pribadi, hal-hal, tindakan, dan keadaan (Narkancana dan Sumartna, 1986:229)

Crow & Crow (1989:302) menyatakan bahwa minat dapat menjadi faktor pendorong yang mendorong kita untuk berinteraksi dengan atau menghadapi individu, benda, atau aktivitas atau dapat berupa pengalaman memuaskan yang dipicu oleh aktivitas itu sendiri. Dengan kata lain, aktivitas dan keterlibatan dalam aktivitas dapat sama-sama disebabkan oleh minat. Satu-satunya cara kepentingan kita sendiri dapat memengaruhi pemikiran orang lain adalah jika minat itu terkait dengan keadaan mereka yang kita alami secara pribadi.

Menurut (Djaali, 2006:121) minat adalah rasa kesukaan dan keterikatan terhadap suatu hal atau kegiatan. Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan bahwa satu hal lebih disukai daripada yang lain, serta melalui keterlibatan dalam suatu kegiatan. aktivitas. Minat bukanlah bawaan, melainkan dipelajari di kemudian hari.

Pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon dengan baik terhadap apa yang telah disediakan oleh suatu perusahaan dan tertarik untuk melakukan kunjungan tindak lanjut atau membeli kembali produk perusahaan tersebut, menurut Corin, dkk. 2004 disebutkan dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013).

Dapat dilihat dari beberapa definisi yang diberikan di atas bahwa minat adalah suatu sensasi atau keinginan yang pada gilirannya akan menghasilkan kesediaan untuk melakukan tindakan. Pada kenyataannya, kebutuhan dan

keinginan tidak selalu jelas. Pelanggan memiliki kemampuan untuk mengubah pandangan mereka secara tiba-tiba. Tentu saja, pemilik bisnis mengantisipasi bahwa klien mereka akan bersemangat untuk membeli barang yang mereka tawarkan. Pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana pelanggan memutuskan untuk menarik atau meningkatkan minat beli klien.

MinatBeli

Hirarki respon konsumen diwakili oleh empat model: model AIDA, model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi. Model-model ini semua mengandaikan bahwa konsumen melalui tahapan kognisi, emosi, dan perilaku sebelum melakukan pembelian. Gambar 1.2 berisi informasi lebih lanjut.:



Gambar 2.1

Model Hirarki Respons

Tahapan	Model AIDA	Model Hierarki Pengaruh	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tahapan Kognitif	Atensi/ Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan Respon Kognitif
Tahapan Afektif	Minat ↓ Keinginan	Rasa suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Sumber: <https://mahdinovita.files.wordpress.com/>

Philip Kotler, sebagaimana diterjemahkan oleh Benjamin Molan (2014: 568), mengatakan bahwa model stimulasi AIDA memberikan tanda-tanda minat beli sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*).

Seseorang pertama kali menunjukkan minat pada suatu produk ketika mereka mendengar atau melihatnya dipasarkan oleh perusahaan. Ini adalah awal dari minat beli mereka. Konsumen jauh lebih mungkin untuk membeli suatu produk jika dapat menarik perhatian yang lebih besar.

2. Minat (*Interest*)

Pembeli menjadi tertarik pada produk setelah mempelajari lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan bisnis. Akan ada minat pada produk yang diberikan pada titik ini jika pelanggan puas dengan stimulus perusahaan.

3. Minat (*Interest*)

Setelah mempelajari lebih lanjut tentang manfaat konsumen akan memiliki kebutuhan dan keinginan untuk membeli produk pada saat ini.

4. Tindakan(*Action*)

Konsumen telah melalui beberapa tahapan untuk mencapai titik ini, dimulai dengan mendengar dan melihat produk yang dipromosikan, sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Keputusan untuk membeli produk akan dibuat jika ada keinginan dan keinginan yang kuat.

MinatBeli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk kembali di kemudian hari. Pembelian kembali sering dikaitkan dengan loyalitas. Perilaku pembelian ulang, di sisi lain, terutama memerlukan pembelian merek tertentu yang sama berulang kali, sedangkan loyalitas menampilkan hubungan psikologis dengan merek tertentu.

PengertianMinatBeliUlang

Minat beli ulang, seperti yang didefinisikan oleh Hellier et al. Menurut penelitian Khoirul Bhasyar (2016), minat beli kembali merupakan pertimbangan khusus untuk membeli kembali jasa dari perusahaan. Mengingat keadaan saat ini dan situasi potensial, perusahaan yang sama.

Minat beli kembali didefinisikan sebagai minat beli yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya oleh Ali Hasan (2018:131). Minat beli ulang yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen sangat puas.

Berdasarkan uraian yang diberikan di atas, penulis menyimpulkan bahwa minat beli ulang adalah pelanggan akan ingin membeli kembali barang atau jasa yang telah mereka gunakan; tingkat minat beli yang tinggi didukung oleh tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya yang tinggi.

PengertianMinatBeliUlang

Karena rasa ingin tahu akan sesuatu mendahului perilaku membeli ulang

bahwa produk tersebut berkualitas tinggi menyebabkan minat membeli meningkat. Ketertarikan pelanggan pada hasil pembelian. Menurut Ali Hasan (2018:131), dimensi berikut dapat digunakan untuk menentukan niat beli ulang (repeat want to buy):

1. Kepentingan transaksional, atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang.
2. Minat referensial, atau kecenderungan seseorang untuk membuat referensi kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menjelaskan perilaku seseorang ketika memiliki preferensi yang kuat terhadap produk tertentu, hanya dapat diganti jika terjadi hal negatif pada produk tersebut.
4. Seorang individu yang memiliki minat eksplorasi terus-menerus mencoba untuk mempelajari lebih lanjut tentang item yang mereka minta dan mencari data untuk mendukung keunggulan produk yang sama.

Jasa penggunaan Grab Bike yang sudah marak digunakan di era digital terlebih disaat pandemi Covid 19 yang menuntut para pelanggan untuk lebih banyak menggunakan aplikasi berbasis online. Ketika pelanggan percaya barang atau jasa yang mereka gunakan berkualitas tinggi dan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan, cinta kemudian dapat berkembang. Indikator Minat Pembelian Kembali oleh (Hawkins, 2018) :

- Frekuensi pembelian
- Komitmen pelanggan,
- Rekomendasi positif

- Keinginan segera membeli

Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

a. Hubungan Antara Sales Promotion dan Customer Satisfaction

Dalam sebuah organisasi perusahaan, promosi penjualan sangatlah penting. Tanpa promosi, bisnis mungkin tidak dapat tumbuh secara memadai. Salah satu komponen terpenting dari bauran pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mengiklankan barang atau jasa mereka adalah promosi penjualan. Tanpa iklan, masyarakat kurang memperhatikan keberadaan produk atau, dalam kasus lain, produk tersebut sama sekali tidak diketahui oleh konsumen sehingga tidak puas. Uraian yang diberikan di atas sesuai dengan promosi penjualan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan di industri jasa pariwisata, menurut penelitian (Djaslim, 2013). Sedangkan promosi adalah segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan produsen untuk meningkatkan kualitas barangnya dan mempengaruhi/merayu konsumen, menurut Ginting (2012). Menurut Ginting (2012), promosi penjualan berdampak positif dan signifikan terhadap pelanggan dengan mendorong mereka untuk membeli barang-barang perusahaan dan menciptakan rasa kepuasan dalam pikiran mereka. Di sektor telekomunikasi, kepuasan. Tujuan dari promosi penjualan, menurut (Monroe, 2005), adalah untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan di antara yang sudah ada. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan (Tjahjaningsih, 2013; Manus, 2015).

H1 : Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction

b. Hubungan Antara Service Quality dan Customer Satisfaction

Menurut Hurley (2011) terdapat hubungan kausal antara Service Quality dan Customer Satisfaction karena saling berkaitan satu sama lain dalam perkembangan suatu perusahaan. Temuan studi (Duffy, 2010) menunjukkan bahwa, secara umum, layanan tidak dapat menyenangkan pelanggan yang mengalami masalah. Selain itu, ketepatan dalam penyampaian layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil studi (Cronin, 2012)



mengemukakan bahwa Service Quality mampu meningkatkan Customer Satisfaction pada pelanggan dikarenakan pelanggan sangat senang apabila mendapatkan pelayanan yang optimal dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Penelitian tersebut dengan objek penelitian Industri Tekstil di Amerika. Hal ini sejalan dengan temuan Mehmood et al (2015). (Manus, 2015). Menurut (Kholuq, et al. 2016), di sektor jasa pariwisata, kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pengunjung.

H2: Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction

c. Hubungan Antara Sales Promotion dan Re-Repurchase Intention

Repurchase Intention atau berkembang mengikuti proses evaluasi alternatif di mana seseorang membuat sejumlah keputusan tentang barang atau jasa yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ketika taktik pemasaran penjualan digunakan secara efektif, minat beli dapat meningkat (Malik, 2018). Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian Ndaru Kusuma Dewa (2009), “Analisis Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat beli Ulang Konsumen”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik Promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli kembali. Studi ini menunjukkan bahwa daya pikat komersial memiliki dampak yang merugikan dan kecil pada minat pembelian kembali. Dengan kata lain, jika pemasaran tidak semenarik mungkin dan materinya tidak akurat. Akibatnya, tidak menutup kemungkinan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui

penggunaan layanan transportasi Grab Bike Online.

Agar berdampak positif dan besar dengan berbagai keuntungan bagi konsumen, promosi penjualan juga akan menjadi motor penggerak dalam meningkatkan minat beli. (Chao, 2015) menegaskan bahwa promosi, atau komunikasi yang mendidik calon pelanggan tentang pendapatan atau sesuatu atau menimbulkan respons, adalah salah satu teknik untuk meningkatkan minat beli. Peningkatan minat beli merupakan hasil penelitian tentang pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang produsen pasta gigi (Tjahyaningsih, 2013).

H3 : Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Re-Repurchase Intention

d. Hubungan Antara Service Quality dan Re-Repurchase Intention

Service Quality terhadap layanan yang benar-benar mereka terima dan layanan yang benar-benar mereka harapkan dapat dibandingkan untuk menentukan kualitas layanan (Pujawan, 2010). Menggunakan pengujian hipotesis berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang merugikan dan kecil terhadap minat beli ulang, menurut peneliti Afif Ghaffar (2017). Sifat pengaruh itu tidak penting; Hal ini dapat ditunjukkan pada C.R sebesar -0,256 yang tidak memenuhi kriteria yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,048 yang memenuhi kriteria yaitu 0,05.

Faktor utama yang dianggap serius oleh organisasi dan yang menggunakan semua sumber dayanya adalah kualitas layanan. Kualitas layanan menurut Liu (2012) adalah standar keunggulan dan kontrol atas standar keunggulan untuk memenuhi kebutuhan klien agar memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian tambahan. Hal ini sejalan

dengan penelitian (Kholuq, 2016) , (Hurley, 2011) yang menyatakan bahwa *Service Quality* yang baik dapat meningkatkan peluang Minat Beli Ulang konsumen secara positif dan signifikan sehingga pada pelayanan yang prima konsumen senantiasa akan berminat membeli kembali karena merasa puas dan bahagia.

H4: Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Re-Repurchase Intention

e. Hubungan Antara Customer Satisfaction dan Re-Repurchase Intention

Ketika seseorang membandingkan kinerja produk (hasil) dengan harapan mereka, mereka mengekspresikan perasaan bahagia atau tidak puas, masing-masing (Kotler & Keller, 2008). Tingkat kepuasan pelanggan akan menentukan seberapa setia atau tertariknya pelanggan dalam melakukan pembelian di masa mendatang dari bisnis yang sama (Hawkins, 2018), dan mereka akan dengan senang hati merekomendasikannya kepada pelanggan lain.

Dinar Rian Fiona (2020) menggunakan hasil uji t dan uji F untuk menunjukkan bahwa ada penelitian yang berdampak negatif dan dapat diabaikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan melalui penelitian dengan hasil hitung nilai t hitung sebesar -1,846 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara kepuasan dengan kemungkinan melakukan pembelian lagi. Hasil pengujian tersebut didukung dengan perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh dengan hasil sebesar 3,4% atau 0,034%, artinya hanya 3,4% dari variabel niat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan, sisanya 96,6%. dijelaskan oleh faktor lain.

Berlawanan dengan kepercayaan populer, kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan cukup besar pada keinginan pembelian kembali, menurut studi dari (Mehmood, 2015). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu ,2012), (Malik, 2018) dan (Murwanti, 2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya Customer Satisfaction yang baik maka akan meningkatkan Re-Repurchase Intention secara positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap produk tersebut sehingga minat beli mereka meningkat.

H5 : Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention



Model Empirik

Variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara adalah tiga variabel yang membentuk model empiris peneliti. Sebuah X menunjukkan variabel independen. Variabel bebasnya adalah Y2, sedangkan variabel terikatnya adalah Y1. . Dalam model empirik tersebut, peneliti tertarik untuk mencari hubungan atau pengaruh antara *Sales Promotion*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction*, terhadap *RePurchase Intention*. Kemudian variable *Customer Satisfaction* digunakan sebagai variabel intervening untuk mengetahui pengaruh antara variabel - variabel yang bersangkutan.

Oleh karena itu, berikut adalah gambaran model empiris yang digunakan dalam penelitian ini:



BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang bagaimana melakukan penelitian, meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan ukuran sampel, variabel dan indikator, serta metode analisis data.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menguji hipotesis dengan tujuan untuk mendukung hipotesis atau menyangkal teori atau hipotesis penelitian yang sudah ada sebelumnya. Explanatory research, juga dikenal sebagai penelitian deskriptif, adalah metodologi yang digunakan dalam hal ini untuk “menjelaskan penempatan variabel yang dianalisis dan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya” (Sugiyono, 2005:11)

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2011) mendefinisikan populasi sebagai area generalisasi yang terdiri dari individu atau orang yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian dibuat kesimpulan. Seluruh pengguna Grab Bikes di Kota Semarang merupakan populasi penelitian. Jumlah total objek atau orang yang memiliki ciri dan ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti dan digunakan untuk membentuk penilaian dikenal sebagai populasi (Sujarweni, 2015).

b. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini disebut accidental sampling, yaitu berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika ditentukan layak untuk digunakan sebagai sumber data. Sampel tidak direncanakan dalam metode

sampling insidental. Peneliti hanya mengumpulkan informasi dari unit sampling yang mereka temui. 2012 (Sugiyono)

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel Kriteria pemilihan subjek, khususnya pelanggan yang berpengalaman dengan layanan grab bike, tergantung pada spesifikasi yang telah ditetapkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. selama sebulan, lima kali. Untuk memperkirakan ukuran populasi, peneliti menggunakan metode penentuan sampel (Wibisono, 2003). Jika rumus ini digunakan, kita dapat yakin (1-)% bahwa kesalahan tidak melampaui nilai spesifik e jika ukuran populasi. Ukuran sampel adalah n, dan simpangan baku populasi adalah 0,25 jika nilai dari tidak diketahui. Dalam hal ini, kita dapat memperkirakan nilai penggunaan s dari sampel sebelumnya (untuk n = 30). Ketika seorang peneliti ingin menggunakan kesalahan yang diharapkan kurang dari 0,05, tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaan 95%. $Z_{0,05} = 1,96$ karena karena = 0,05. Rumus untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{0,05}^2 \cdot \sigma^2}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,25)^2}{0,05^2}$$

e

0,05

Keterangan:

n= Jumlahsampel

Z=NilaitableZ=0.05/1,96 $\sigma =$

Standar deviasi populasi e =

Tingkat kesalahan

Hasilnya, peneliti memiliki tingkat kepercayaan 95%. Sampel konsumen sebanyak 97 orang dari seluruh populasi pengguna grab bike di Semarang dipilih untuk dijadikan sampel penelitian berdasarkan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus. Penulis melakukan pembulatan hingga 100 sampel Konsumen Grab Bike Kota Semarang untuk menyelesaikan pembulatan sampel. Populasi tidak diketahui dalam rentang waktu 12 bulan tertanggal dari awal penelitian bulan Oktober 2021.

SumberdanJenisData

a. DataPrimer

Sumber data primer adalah yang menyediakan data yang secara spesifik dan langsung relevan dengan masalah yang diteliti (Nasution, 2009). Responden yang menjadi subjek penelitian merupakan sumber data utama untuk informasi atau pengumpulan data. Data primer tentang faktor-faktor terkait penelitian, yaitu *Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

b. Sekunder

Peneliti mengumpulkan data dari sumber sekunder, yaitu sumber yang peneliti akses secara tidak langsung melalui dokumen atau orang lain (Sugiyono, 2005). Informasi dikumpulkan melalui tinjauan literatur buku, publikasi ilmiah, dan catatan terkait penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Suatu teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk mengumpulkan informasi sesuai dengan masalah yang diselidiki. Peneliti menggunakan penyebaran kuesioner sebagai pendekatan pengumpulan data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan daftar pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk diisi (Sugiyono, 2010). Kedua pertanyaan tertutup dan terbuka dimasukkan dalam penyebaran kuesioner. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang peneliti telah menempatkan pembatasan pada tanggapan yang dapat diterima. Pertanyaan terbuka, di sisi lain, memungkinkan responden untuk menanggapi dengan sudut pandang mana pun yang mereka sukai (Kuncoro, 2003).

Definisi Operasional dan Indikator

Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction dan *Repurchase Intention* adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 3.1 memberikan definisi untuk setiap variabel.

Tabel3.1

DefinisiOperasionaldanIndikatorPenelitian

No	Variabel	DefinisiOperasional	Indikator	SkalaUkur
1.	Sales Promotion	Sales promotion atau promosi penjualan adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membelinya.	<ul style="list-style-type: none"> • FrekuensiPromosi • KualitasPromosi • KuantitasPromosi • WaktuPromosi <p>(Kotler, 2012)</p>	Skor5:Sangat Setuju (SS) Skor 4 : Setuju (S) Skor3:Netral (N) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor1:Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	Service Quality	Pelayanan diartikan sebagaitingkatlayanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti Fisik Pelayanan • Handal dalam Pelayanan • Ketanggapandalam Pelayanan • JaminanKepastian 	Skor5:Sangat Setuju (SS) Skor 4 : Setuju (S) Skor3:Netral (N) Skor2:Tidak Setuju (TS)

			<ul style="list-style-type: none"> • Empati dalam Melayani <p>(Murwanti, 2017)</p>	<p>Skor1:Sangat Tidak Setuju (STS)</p>
3.	Customer Satisfaction	<p>Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas terhadap produk atau layanan jasa yang mereka dapatkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan puas serta bahagia • Perasaan ingin menggunakan kembali • Harapan yang sesuai dengan kenyataan • Kesiediaan untuk merekomendasikan <p>(Tjiptono, 2013)</p>	<p>Skor5:Sangat Setuju (SS)</p> <p>Skor 4 : Setuju (S)</p> <p>Skor3:Netral (N)</p> <p>Skor 2 : Tidak Setuju (TS)</p> <p>Skor1:Sangat Tidak Setuju (STS)</p>
4.	Minat Beli Ulang	<p>Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif apa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi Pembelian • Komitmen 	<p>Skor5:Sangat Setuju (SS)</p> <p>Skor 4 : Setuju (S)</p>

	yang telah di beli dan berminat untuk melakukan pembelian ulang.	Pelanggan <ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi Positif • Keinginan segera (Hawkins,2018)	Skor3:Netral (N) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor1:Sangat Tidak Setuju (STS)
--	--	--	--

Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok individu, digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan sistem rating 1-5.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validitas, yang menunjukkan sejauh mana akurasi atau akurasi alat ukur memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Ketika pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghozali, 2011). Dengan menentukan korelasi antara hasil setiap pertanyaan dengan hasil keseluruhan, maka dilakukan uji validitas untuk penelitian ini. Software SPSS digunakan untuk melakukan perhitungan:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat

dikatakan kuesioner tersebut valid. Perbandingan ini digunakan untuk mengetahui keabsahan data.

- Kuesioner tidak valid jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dirancang untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitasnya jika digunakan secara berkala (Ghozali, 2011). Dengan menguji Cronbach's Alpha, dilakukan uji statistik untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat diandalkan atau tidak. Standarnya adalah:

- Jika nilai Alpha lebih dari 0,6, maka variabel diukur dengan pertanyaan yang valid.
- Soal yang digunakan untuk menguji variabel tidak reliabel jika nilai Alpha kurang dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menilai apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data yang normal atau hampir normal merupakan komponen penting dari model regresi yang layak. Dalam karya ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik non-parametrik, analisis histogram, dan plot kemungkinan normal dari residual standar.

b. Uji Kolmogorov-Smirnov

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi dari distribusi normal, maka itu akan menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis grafis ini. Jika ada pola distribusi, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov, yang menggunakan data normal dan

menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan.

c. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam model regresi berkorelasi. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam regresi atau tidak. Kedua metrik ini menunjukkan seberapa banyak masing-masing variabel independen dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independen lainnya. Variabilitas variabel independen yang tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independen tambahan diukur dengan toleransi. Berikut kriteria pemilihan model regresi tanpa multikolinieritas:

1. Memiliki skor VIF di bawah 10.
2. Memiliki tingkat toleransi lebih besar dari 0,10.

Menganalisis matriks korelasi antara variabel independen memungkinkan seseorang untuk menentukan variabel independen mana yang berkorelasi satu sama lain. Jika korelasinya kurang dari 0,05, maka variabel independen tersebut tidak serius multikolinier (Ghozali, 2011).

Uji Hipotesis

Analisis jalur, yang digunakan untuk melihat model hubungan yang telah dibangun dan bukan untuk mengidentifikasi penyebabnya, merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hipotesis. Dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi standar, seseorang dapat menentukan kekuatan pengaruh langsung antara dua variabel. Perpanjangan dari analisis regresi berganda disebut analisis jalur. sejumlah regresi Untuk

memastikan bagaimana variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen, digunakan alat.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk melakukan pengujian ini, dan tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ digunakan untuk membandingkan t hitung (pengamatan) dengan t tabel. H_0 ditolak jika hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1). $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel yang diteliti, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

2). $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Tidak terdapat interaksi yang signifikan antara kedua variabel yang diteliti, artinya variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen (R^2). Jika R^2 meningkat (mendekati 1), dapat dikatakan bahwa keterlibatan pengaruh variabel independen terhadap dependen semakin meningkat. Sebaliknya, jika R^2 menurun (mendekati nol), dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berkurang atau menjadi kurang signifikan. Secara umum dapat dikatakan bahwa R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

c. Uji Sobel Test

Temuan mediasi antara variabel bebas dan variabel terikat ditentukan dengan menggunakan uji Sobel. Tujuan dari variabel intervening, juga dikenal sebagai mediasi, adalah untuk memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghazali, 2013). Kepuasan pelanggan diuji dalam penelitian ini untuk melihat apakah itu dapat beroperasi sebagai variabel intervening. Uji Sobel diterapkan untuk menentukan hubungan antara Promosi Penjualan, Kualitas

Layanan, dan Niat Membeli Kembali. Pada penelitian ini dilakukan perhitungan uji Sobeltest. Jika p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Model regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan. Analisis regresi linier berganda, menurut Sugiyono (2014), bertujuan untuk meramalkan bagaimana kondisi (naik turun) variabel terikat (kriteria) akan berubah jika dua atau lebih variabel bebas berperan sebagai faktor prediktor (peningkatan nilai). Oleh karena itu, jika dilakukan analisis regresi berganda setidaknya ada dua variabel bebas. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014) terdiri:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e$$

Keterangan:

- a). X_1 = Sales Promotion
- b). X_2 = Service Quality
- c). Y_1 = Customer Satisfaction
- d). Y_2 = Minat Beli Ulang
- e). b = Besarnya kenaikan atau penurunan
- f). e = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

BABIV

HASILPENELITIANDANPEMBAHASAN

DeskripsiResponden

Dengan bantuan program SPSS 18 dan data yang dikumpulkan selama penyelidikan dan analisis studi, itu akan diringkas menggunakan analisis deskriptif. Karakteristik responden termasuk dalam deskripsi item penelitian, yang dijelaskan dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini berusaha untuk menjelaskan secara menyeluruh dan mendukung diskusi. Sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengungkap hubungan antar variabel yang telah diteliti dan untuk memvalidasi premis bab sebelumnya.

JenisKelamin

Jenis kelamin seseorang akan berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian suatu produk. Jenis kelamin responden yang merupakan pelanggan Grab Bike di Kota Semarang dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut :

TABEL
4.1JENISKELAM

IN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	35	35,0	35,0	35,0
Perempuan	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber:DataPrimeryangdiolah,2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan proporsi 65%, disusul oleh laki-laki dengan persentase 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian banyak konsumen pengguna Grab Bike di Kota Semarang adalah oleh kaum Wanita, dikarenakan kaum wanita lebih sering menggunakan transportasi online dan memesan makanan online karena mereka tidak suka repot dalam memasak dan berbelanja. Kemudian presentase yang paling sedikit ada pada konsumen pria dengan jumlah 35% hal ini dikarenakan konsumen Grab Bike di kota Semarang jarang didominasi oleh pria karena pria cenderung memiliki kendaraan sendiri dalam operasional mereka saat bekerja. Dan mereka juga tidak terlalu suka untuk menggunakan hal yang berbau online karena merepotkan menurut mereka.

Lama Menggunakan Grab

TABEL 4.2

LAMA MENGGUNAKAN GRAB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >1 Tahun	58	58,0	58,0	58,0
2 Tahun Keatas	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primeryang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden jangka waktu lamanya menggunakan aplikasi Grab Bike yaitu lebih dari satu tahun dengan presentase sebesar 58%. Kemudian jumlah presentase yang paling sedikit

yaitu ada pada responden dengan masa penggunaan aplikasi Grab Bikedengan jangka dua tahun keatas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memilih responden yang memiliki frekuensi penggunaan grab bike kurang dari 1 tahun, tepat untuk menjadi objek penelitian dengan variable *Minat Beli Ulang* pada pelangganGrab Bike di Semarang.

PendidikanResponden

TABEL 4.3
PENDIDIKANRESPONDEN

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid SMA	40	40,0	40,0	40,0
Diploma	30	30,0	30,0	70,0
Sarjana	15	15,0	15,0	85,0
Pascasarjana	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primery yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa rata – rata responden memiliki pendidikan di level Sekolah Menengah Atas sebesar 40 % dari total responden yang ada. Hal ini dikarenakan rata – rata pengguna Grab Bike merupakan kebanyakan level nya masih dalam taraf level karyawan buruh yang memiliki jumlah terbanyak. Kemudian di dalam presentase yang lebih sedikit ada pada pendidikan strata sarjana dan magister, yaitu sebesar 15 %, hal ini dikarenakan mereka membutuhkan jasa operasional Grab Bike dalam kegiatannya

sehari hari dikampus dan di instansi mereka. Namun, dalam survey yang dilakukan pada penyebaran kuesioner secara random lebih banyak karyawanburuh pabrik swasta.

Analisis Deskriptif Variabel

Peneliti akan merinci tanggapan responden yang terbagi dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi pada paragraf berikut berdasarkan hasil tanggapan dari 100 responden tentang pengaruh *Sales Promotion* dan *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* untuk meningkatkan *Minat Beli Ulang*. (Umar, 2012):

$$RS = \frac{TT - TR}{KELAS}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

5 = skala tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 = skala terendah yang digunakan dalam penelitian

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Rentang skala untuk kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi dijelaskan sebagai berikut.

No	Interval	Kategori
1	Interval 1–1,80	Sangat Rendah
2	Interval 1,81– 2,60	Rendah
3	Interval 2,61– 3,40	Sedang
4	Interval 3,41– 4,20	Tinggi
5	Interval 4,21– 5,00	Sangat Tinggi

Analisis Deskriptif Variabel Sales Promotion

Pertama, dilakukan analisis deskriptif *Sales Promotion* terhadap variabel penelitian (X1). Analisis deskriptif variabel *Sales Promotion* (X1) disajikan dengan menggunakan standar sebagai berikut:

TABEL 4.4

DESKRIPTIF VARIABEL CAREER SALES PROMOTION

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Frekuensi Promosi	48	240	50	200	2	8	0	0	0	0	4,48
Kualitas Promosi	38	190	58	232	4	12	0	0	0	0	4,64
Kuantitas Promosi	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Waktu Promosi	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
Nilai rata-rata											4,33

Sumber: data primeryang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dinyatakan bahwa promosi penjualan yang baik sangat dibutuhkan oleh konsumen dan pelanggan Grab Bike di Kota Semarang karena rata-rata respon responden sebesar 4,33 yang menunjukkan bahwa respon responden cukup tinggi. Dengan nilai rata-rata tertinggi 4,64 diperoleh pada indikator kualitas promosi, hal ini dikarenakan pelanggan Grab Bike mengharapkan kualitas promosi yang baik dari vendor perusahaan Grab dengan adanya promosi diskon pemesanan makanan hingga

promo dalam promosinya menawarkan jasa yang lain termasuk Go Send, Go Buy dan Go Clean, dengan adanya penawaran promo yang unik, maka kualitas promosi aplikasi Grab Bike akan meningkat.

Kemudian variabel dengan nilai terendah yaitu ada waktu promosi sebesar 4,18 yang masih tergolong tinggi hal ini dikarenakan pelanggan grab bike bervariasi dari berbagai usia dan jenis kelamin sehingga sasaran promosinya tersebar secara random dan acak tergantung pelanggan mana yang sedang membutuhkan dan sedang ingin menggunakan aplikasi tersebut berdasarkan waktu dan keadaan yang mereka alami.

Analisis Deskriptif Variabel Service Quality

Service Quality merupakan variabel penelitian pertama yang dilakukan analisis deskriptif (X2). Analisis deskriptif variabel Service Quality (X2) disajikan dengan menggunakan standar sebagai berikut:

TABEL 4.5
DESKRIPTIF VARIABEL SERVICE QUALITY

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Bukti fisik pelayanan	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Handal dalam pelayanan	32	160	66	264	2	6	0	0	0	0	4,30
Ketanggapandalampelayanan	32	160	68	272	0	0	0	0	0	0	4,32
Jaminankepastian	24	96	70	280	6	18	0	0	0	0	3,94
Empatidalam melayani	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,01
Nilairata-rata											4,16

Sumber: data primeryang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata tingkat respon adalah 4,16. Hal ini menunjukkan tingkat respon yang tinggi, atau dapat disimpulkan bahwa warga Semarang yang menggunakan Grab Bikes sangat membutuhkan kualitas pelayanan yang baik. Dilihat dari skor rata-rata tertinggi indikator daya tanggap sebesar 4,32 dalam pelayanan, bahwa perusahaan Grab menyiapkan aplikasi yang tanggap dan efektif serta cepat dalam melayani kebutuhan pelanggan, di buktikan dengan adanya aplikasi yang langsung dengan cepat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam sekali service sehingga ketangggapan perusahaan Grab dinilai cepat, hal lain dapat dilihat dari tanggapan saran di aplikasi *playstore* yang menunjukkan perusahaan Grab mampu menanggapi berbagai keluhan yang dirasakan pelanggan secara cepat di era digital ini.

Kemudian nilai indikator terendah ada pada indikator jaminan kepastian dengan skor presentase 3,94 hal ini dikarenakan perusahaan Grab belum menjamin adanya keamanan yang tepat bagi pelanggan, dikarenakan belum terciptanya sistem pengawasan keamanan yang efisien dan efektif dari perusahaan Grab, mungkin bisa diterapkan dengan adanya sensor langsung bagi pelanggan yang merasa kemananya terancam agar bisa terhubung langsung dengan polisi yang cakap sebagai cara bagi bisnis untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap pelanggan mereka.

Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction adalah variabel penelitian kedua yang akan dianalisis secara deskriptif (Y1). Ada analisis deskriptif pada variabel *Customer Satisfaction* (Y1) ditetapkan standar sebagai berikut.

DESKRIPTIF VARIABEL *CUSTOMER SATISFACTION*

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Perasaan puas serta bahagia	24	96	70	280	6	18	0	0	0	0	3,94
Perasaan ingin menggunakan kembali	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
Harapan yang sesuai dengan kenyataan	48	240	50	200	2	8	0	0	0	0	4,48
Kesediaan untuk merekomendasikan	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
Nilai rata-rata											4,18

Sumber: data primery yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna dan konsumen Grab Bike Semarang sangat membutuhkan tingkat *Customer Satisfaction* yang tinggi. Rata-rata reaksi responden sebesar 4,18 yang menunjukkan bahwa respon responden tergolong tinggi. Indikator ekspektasi menghasilkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,48 yang sesuai dengan kenyataan yang menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen adalah perusahaan, aplikasi beserta layanan para drivernya sudah sesuai apa yang di harapkan konsumen sehingga ekspektasi mereka mengenai Grab Bike sudah sangat baik dengan adanya *full service* 24 jam, bahkan ditengah malam pun jika dicari masih saja ada *driver* Grab Bike yang muncul.

Kemudian indikator terendah ada pada perasaan yang puas dan bahagia sebesar 3,94 yang masih tergolong tinggi. Hal ini menandakan bahwa pelanggan merasakan adanya kepuasan saat menggunakan jasa Grab yang dapat dengan mudah mereka akses tanpa batas jangkauan di waktu apapun. Dari sisi fitur, Grab Bike menggunakan konsep Transaksi untuk menghubungkan pelanggan yang membutuhkan dengan sekelompok pemilik kendaraan yang masih memiliki kapasitas yang tersedia.

Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Pemeriksaan deskriptif variabel penelitian Kriteria berikut mengatur bagaimana analisis deskriptif variabel minat beli ulang (Y2) disajikan:

TABEL 4.7
DESKRIPTIF VARIABEL MINAT BELI ULANG

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Frekuensi Pembelian	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
Komitmen pelanggan	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
Rekomendasi positif	32	160	68	272	0	0	0	0	0	0	4,32
Keinginan segera membeli	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Nilai rata-rata											4,21

Sumber: data primer yang diolah, 2021

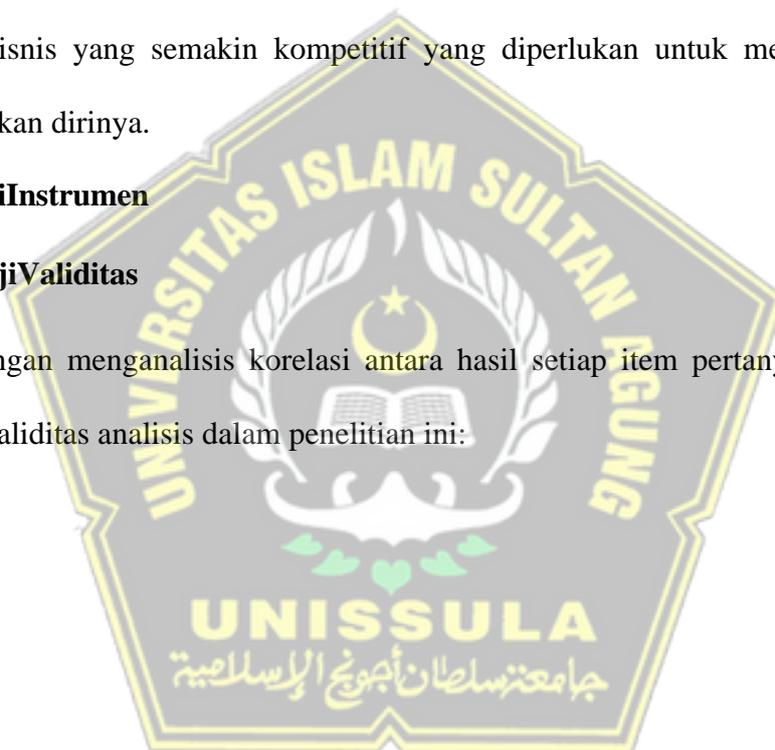
Berdasarkan Tabel 4.7, rata-rata tanggapan dari responden adalah 4,21 yang menunjukkan bahwa tanggapan tersebut cukup tinggi, atau dapat dikatakan bahwa pengguna dan konsumen Grab Bike Kota Semarang sangat membutuhkan minat beli yang baik. Ada rekomendasi kuat, dengan nilai rata-rata indikator tertinggi sebesar

4,32. Kondisi ini menandakan bahwa pelanggan Grab Bike senantiasa memberikan saran ke teman dan orang disekitarnya untuk menggunakan Grab Bike berdasarkan rekomendasi positif dan saran yang mereka peroleh. Kemudian indikator terendah ada pada frekuensi pembelian sebesar 4,12 yang juga masih tergolong tinggi hal ini dikarenakan Aplikasi Grab Bike dapat membantu pengemudi dalam menjangkau lebih banyak calon klien. Penciptaan dan inovasi model bisnis merupakan langkah strategis bagi organisasi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif yang diperlukan untuk memperluas dan mempertahankan dirinya.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dengan menganalisis korelasi antara hasil setiap item pertanyaan dan skor akhir, uji validitas analisis dalam penelitian ini:



TABEL 4.8
HASILUJIVALIDITAS

Variabel	No. Item	Rhitung	Rtable 5%	Sign	Keterangan
<i>SalesPromotion(X1)</i>	X1.1	0,681	0.2732	0,000	Valid
	X1.2	0,687		0,000	Valid
	X1.3	0,697		0,000	Valid
	X1.4	0,799		0,000	Valid
				0,000	Valid
<i>ServiceQuality(X2)</i>	X2.1	0,762	0.2732	0,000	Valid
	X2.2	0,782		0,000	Valid
	X2.3	0,746		0,000	Valid
	X2.4	0,680		0,000	Valid
	X2.5	0,675		0,000	Valid
<i>CustomerSatisfaction(Y1)</i>	Y1.1	0,675	0.2732	0,000	Valid
	Y1.2	0,707		0,000	Valid
	Y1.3	0,623		0,000	Valid
	Y1.4	0,626		0,000	Valid
<i>MinatBeliUlang(Y2)</i>	Y2.1	0,732	0.2732	0,000	Valid
	Y2.2	0,725		0,000	Valid
	Y2.3	0,789		0,000	Valid
	Y2.4	0,792		0,000	Valid

Sumber: Dataprimeryangdiolah,tahun2021

Pernyataan umum tersebut dapat dikatakan benar berdasarkan hasil temuan uji validitas variabel Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, dan

Repurchase Interest. Nilai r hitung $>$ r tabel membuktikan bahwa usulan yang diajukan peneliti kepada responden adalah valid.

Uji Reliabilitas

TABEL 4.9

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
<i>Sales Promotion</i> (X1)	0,784	0,60	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0,787	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0,755	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y2)	0,802	0,60	Reliabel

Sumber : Data primeryang diolah, tahun 2021

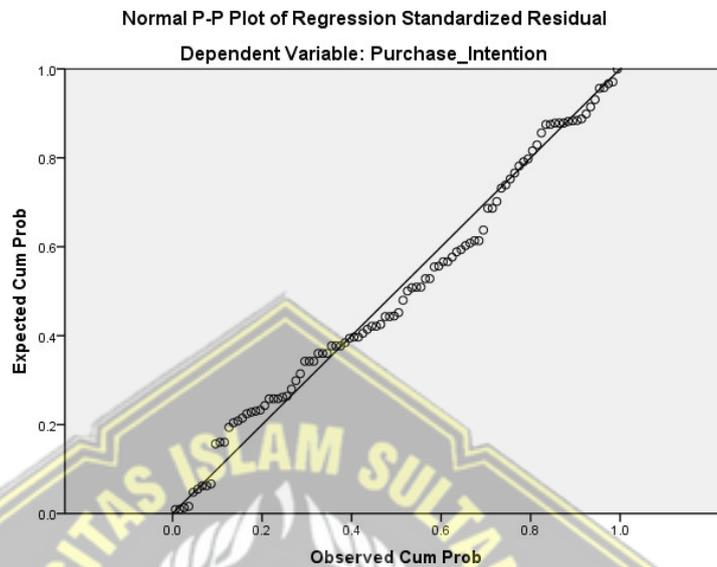
Semua variabel ini dianggap dapat dipercaya dan layak untuk diuji lebih lanjut berdasarkan tabel koefisien 4.9. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel *Sales Promotion*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan Minat Beli Ulang telah memenuhi persyaratan, artinya semua variabel dapat diandalkan karena masing-masing memiliki nilai alpha diatas 0,60.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas dalam penelitian ini adalah untuk menilai apakah variabel bebas dan variabel terikat keduanya berdistribusi normal atau sangat dekat. Uji normal probability plot digunakan dalam analisis normalitas penelitian ini. Model regresi sesuai dengan anggapan jika data menyebar sepanjang garis dan bergerak dalam arah normalitas garis diagonal (Ghozali, 2006).

Gambar4.1

PengujianNormalitasdenganGrafikScatterplot



Berdasarkan grafik di bawah ini, asumsi normalitas terpenuhi karena data tersebar di sekitar diagonal grafik dan menyentuhnya, yang menunjukkan bahwa model regresi yang bersangkutan telah memenuhi asumsi normalitas.

UjiKolmogorovSmirnov

Sesuai dengan kesimpulan yang ditarik dari analisis grafik ini, model regresi dikatakan melanggar asumsi normalitas jika data ditemukan mengelompok sepanjang diagonal sebagai representasi dari distribusi normal. Selain itu, dasar hipotesis Uji Kolmogorov Smirnov adalah data yang diinterpretasikan secara normal dan disajikan dengan tingkat signifikansi di atas 0,05.

TABEL 4.10

HASIL UJI KOLMOGOROV-SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37309051
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.746
Asymp. Sig. (2-tailed)		.634

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai signifikansi 0,634 dari tabel Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan telah melebihi nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi teratur.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Variabel-variabel independen dalam model regresi yang efektif tidak boleh dikorelasikan satu sama lain karena hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang independen dan memiliki korelasi antara 0. Nilai tolerance dan variance inflation factor menunjukkan multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

TABEL4.11

HASILUJIMULTIKOLONERITAS

Model	CollinearityStatistics	
	Tolerance	VIF
<i>Sales Promotion</i>	0,794	1,259
<i>CustomerSatisfaction</i>	0,776	1,289
<i>ServiceQuality</i>	0,780	1,283

Sumber:DataPrimeryangdiolah,2020

Jelas dari tabel di atas bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi kurang dari 0,10 (10%), menurut temuan uji toleransi. Hasil perhitungan VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Sehingga dimungkinkan untuk menerapkan model regresi saat ini.

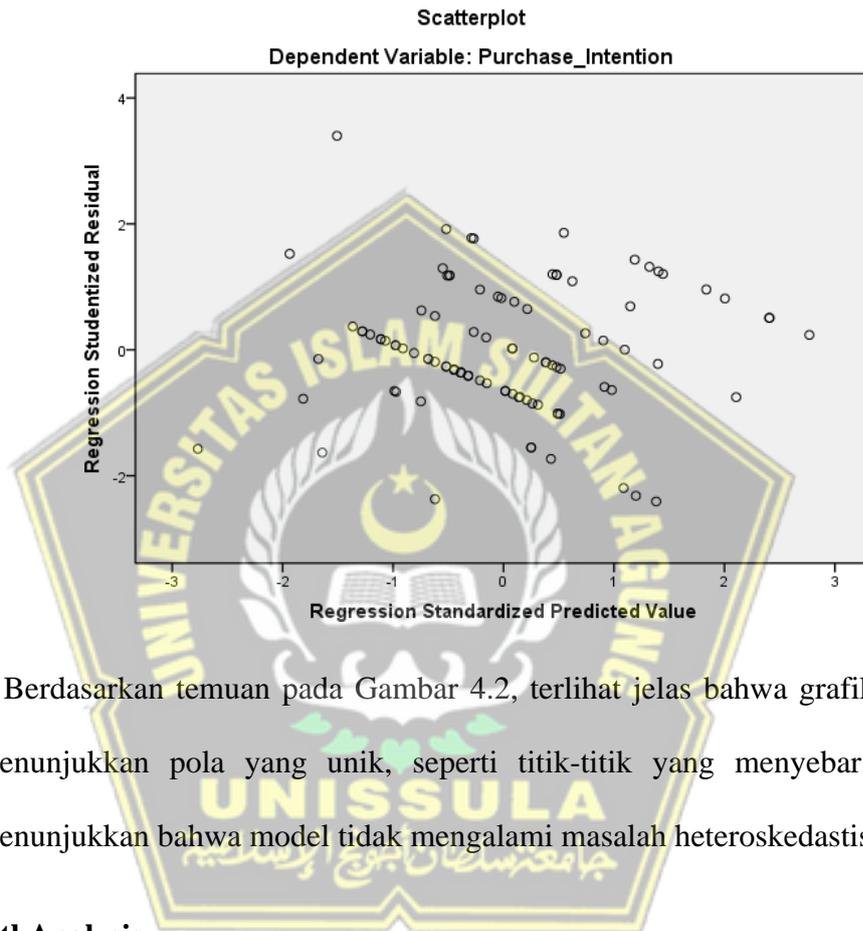
UjiHeteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2005). Plot grafik antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPERD dan residual SRESID dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Standar yang digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas bila terdapat pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit). Sebaliknya, tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik berjarak merata di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar4.2

Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot



Berdasarkan temuan pada Gambar 4.2, terlihat jelas bahwa grafik tidak menunjukkan pola yang unik, seperti titik-titik yang menyebar, yang menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Path Analysis

A. Analisis Jalur Tahap 1

Analisis jalur dengan teknik OLS digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien persamaan jalur diberikan melalui pengolahan data dengan program SPSS sebagai berikut:

TABEL4.12

TABELPERSAMAANREGRESILINEAR

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,624	,608	1,616

a. Predictors: (Constant), Service_Quality, Sales_Promotion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.487	1.626		3.990	.000
	Sales_Promotion	.254	.091	.269	2.791	.006
	Service_Quality	.229	.073	.301	3.118	.002

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Model persamaan adalah sebagai berikut: $Y_1 = 0,269X_1 + 0,301X_2 + e$

- a. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. X_1 yaitu variable *Sales Promotion* dan X_2 variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Y_1 yaitu *Customer Satisfaction*.
- b. Variable *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* yang berarti bahwa *Sales Promotion* yang lebih baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- c. Variable *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti bahwa *Service Quality* yang lebih baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen

B. Analisis Jalur Tahap 2

Analisis jalur dengan teknik OLS digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien persamaan jalur diberikan melalui pengolahan data dengan program SPSS sebagai berikut.

TABEL 4.13

TABEL PERSAMAAN REGRESI LINEAR 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.751	.731	1,394

a. Predictors: (Constant), Service_Quality, Sales_Promotion, Customer_Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.446	1.513		4.260	.000
	Sales_Promotion	.299	.082	.337	3.654	.000
	Customer_Satisfaction	.067	.088	.071	.766	.446
	Service_Quality	.237	.066	.333	3.573	.001

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Model persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,337X_1 + 0,333X_2 + 0,071Y_1 + e$$

- a. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. X_1 yaitu variabel *Sales Promotion*, X_2 variabel *Service Quality*, dan Y_1 yaitu *Customer Satisfaction*, berpengaruh positif terhadap Y_2 yaitu Minat Beli Ulang.

- b. Variable *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen yang berarti bahwa *Sales Promotion* yang lebih baik akan meningkatkan Minat Beli.
- c. Variable Kepuasan Konsumen berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Konsumen yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen yang lebih baik tidak akan meningkatkan Minat Beli Ulang.
- d. Variable *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen yang berarti bahwa *Service Quality* yang lebih baik akan meningkatkan Minat Beli

Ujit

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual) signifikan atau tidak. Kondisi berikut berlaku untuk tes ini:

- a. Hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05.
Akibatnya, tidak ada interaksi antara variabel independen dan dependen.
- b. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan diterima jika probabilitasnya lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut dengan menggunakan pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien *Sales Promotion*

sebesar 0,269 dengan nilai probabilitas sebesar 0,006 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 yang berarti hipotesis nol (H_0)

Teori bersaing (H_a) diadopsi dan yang pertama ditolak. Dengan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan dan menguntungkan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena pengujian dapat menerima hipotesis pertama, diasumsikan bahwa *Sales Promotion* memiliki dampak yang menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai *Service Quality* koefisien sebesar 0,301 dengan nilai probabilitas 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang dimanfaatkan sebesar 0,05 yang berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua dapat didukung oleh pengujian, yang mendukung anggapan bahwa *Service Quality* mempengaruhi Kepuasan Konsumen dengan cara yang menguntungkan.

3. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima berdasarkan hasil penelitian, dimana nilai koefisien *Sales Promotion* sebesar 0,337 dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan dan menguntungkan terhadap Minat Beli Ulang. Analisis dapat menerima dengan demikian hipotesis ketiga, yaitu *Sales Promotion* berpengaruh

baik terhadap Minat Beli Ulang, diterima.

4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian, Koefisien *Customer Satisfaction* adalah - 0,071 dengan nilai probabilitas 0,446, lebih tinggi dari taraf signifikan 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Menurut temuan ini, Minat Beli dipengaruhi secara negatif dan dapat diabaikan oleh *Customer Satisfaction*. Asumsi bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali ditolak oleh pengujian karena hipotesis keempat dapat ditolak.

5. Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang

Mengingat temuan Koefisien *Service Quality* memiliki nilai 0,333 dan nilai probabilitas 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, artinya hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan temuan ini, *Service Quality* secara signifikan dan menguntungkan berdampak pada Minat Pembelian Kembali. Premis bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Kembali diterima karena pengujian dapat menerima hipotesis kelima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menilai seberapa baik variabel independen (model persamaan regresi) dapat menjelaskan variabel dependen.

- a. Pada tabel 4.12 ditunjukkan nilai Adjusted R² pada model regresi satu sebesar 0,608 atau sebesar 60,8%. Hal ini berarti variasi dari variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Sales Promotion* dan *Service Quality*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.
- b. Pada tabel 4.13 ditunjukkan nilai Adjusted R² pada model regresi satu sebesar 0,731 atau sebesar 73,1%. Yang artinya variasi dari Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh variabel *Sales Promotion*, *Service Quality* dan Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya sebesar 26,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Uji Sobel Test

Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Sales Promotion*, *Service Quality* dan Minat Beli Ulang. Maka digunakanlah uji Sobel test. Penelitian ini menggunakan *calculation for the Sobel* pada pengujian Sobel test dengan analisis jika $p\text{-value} < \text{taraf signifikan } 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Dengan menggunakan rumus Sobel.

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

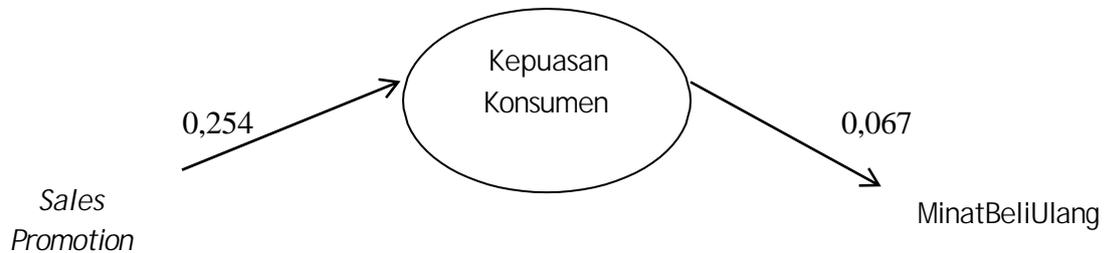
a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

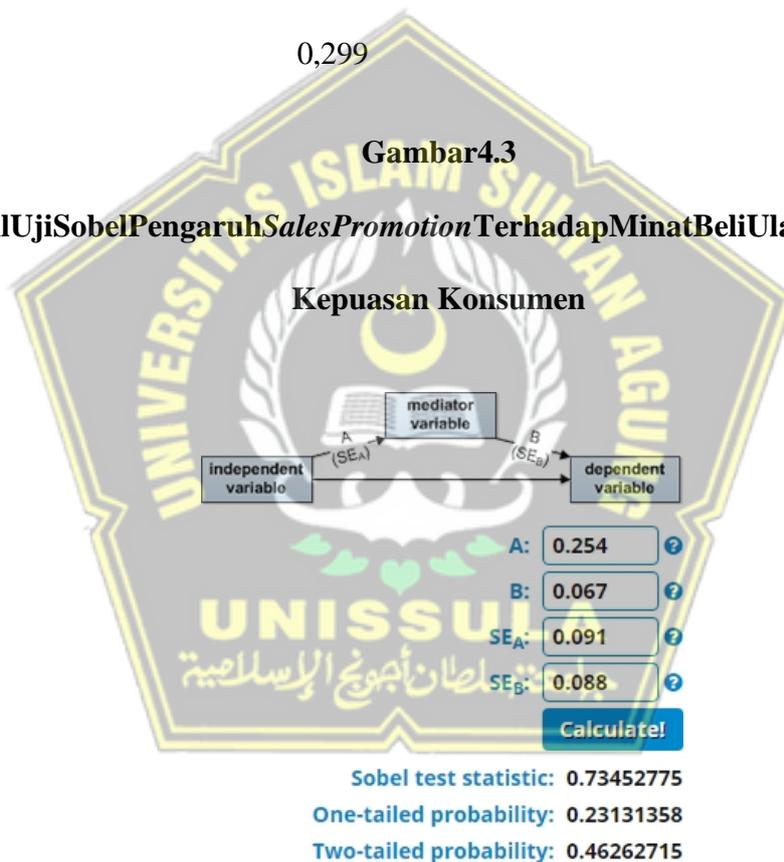
Model uji Sobel untuk kepuasan pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi antara *Sales Promotion* dan minat beli ditunjukkan di bawah ini:



0,299

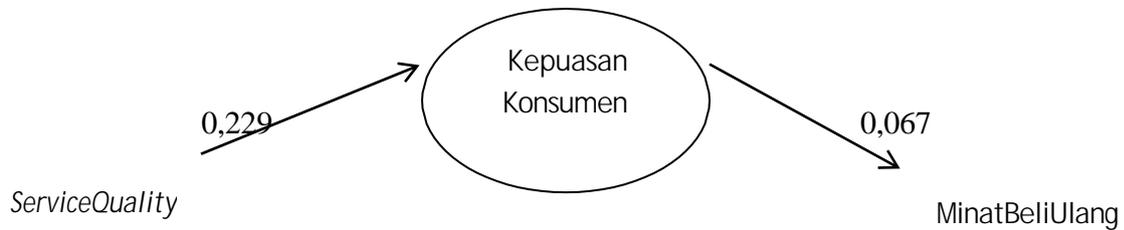
Gambar 4.3

Hasil Uji Sobel Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen



Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic sebesar 0,7345 dan *p-value* sebesar 0,46. jika nilai *p-value* lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variable *Customer Satisfaction* tidak mampu atau tidak bisa menjadi variable intervening antara *Sales Promotion* terhadap *RePurchase Intention*.

Berikut ini adalah model pengujian sobel test Kepuasan Konsumen menjadi variabel Intervening antara *Service Qulaity* dan Minat Beli Ulang :



0,299

Gambar4.4

Hasil Uji Sobel Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen



Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic sebesar 0,7398 dan *p-value* sebesar 0,45. jika nilai *p-value* lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variable *Customer Satisfaction* tidak mampu atau tidak bisa

menjadi variabel intervensi antara *Service Quality* terhadap *RePurchase Intention*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* bekerja dengan baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menyiratkan bahwa kesenangan konsumen akan meningkat secara langsung sebanding dengan seberapa kuat persepsi konsumen terhadap *Sales Promotion*. Hal ini sesuai dengan penilaian responden terhadap indikator kualitas promosi, salah satu variabel promosi penjualan tertinggi, dikarenakan pelanggan Grab Bike mengharapkan kualitas promosi yang baik dari vendor perusahaan Grab dengan adanya beberapa promo dan diskon pemesanan hingga promo dalam promosinya menawarkan jasa yang lain termasuk Go Send, Go Buy dan Go Clean, dengan adanya penawaran promo yang unik, maka kualitas promosi aplikasi Grab Bike akan meningkat. Dalam sebuah organisasi perusahaan, *Sales Promotion* sangatlah penting. Tanpa promosi, bisnis mungkin tidak dapat tumbuh secara memadai. Salah satu komponen terpenting dari bauran pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mengiklankan barang atau jasa mereka adalah promosi penjualan. Tanpa iklan, masyarakat kurang memperhatikan keberadaan produk atau, dalam kasus lain, produk tersebut sama sekali tidak diketahui oleh konsumen sehingga tidak puas. Menurut penelitian (Ginting, 2012), *Sales Promotion* memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan di industri telekomunikasi. Tujuannya, menurut Monroe (2005) *Sales Promotion* untuk menarik klien baru dan meningkatkan kepuasan di antara klien saat ini. Hal ini sesuai dengan temuan (Tjahjaningsih, 2013), Promosi memiliki pengaruh yang

menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen (Manus, 2015).

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian ini menunjukkan seberapa efektif kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih akan dihasilkan dari peningkatan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Sales Promotion* yang tertinggi yaitu indikator ketanggapan dalam melayani, hal ini membuktikan bahwa perusahaan Grab menyiaipkan aplikasi yang tanggap dan efektif serta cepat dalam melayani kebutuhan pelanggan, di buktikan dengan adanya aplikasi yang langsung dengan cepat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam sekali service sehingga ketanggapan perusahaan Grab dinilai cepat, hal lain dapat dilihat dari tanggapan saran di aplikasi *playstore* yang menunjukkan perusahaan Grab mampu menanggapi berbagai keluhan yang dirasakan pelanggan secara cepat di era digital ini.

Dengan menggunakan metode kualitas layanan, adalah untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam menawarkan layanan berkualitas tinggi. Sejauh mana harapan layanan pelanggan dan pengalaman aktual berbeda disebut sebagai kualitas layanan. Kesan pelanggan terhadap layanan yang benar-benar mereka terima dan layanan yang sebenarnya mereka harapkan dapat dibandingkan untuk menentukan tingkat kualitas layanan. Keunggulan layanan meningkat hal utama yang dianggap serius oleh perusahaan, yang mencakup semua sumber dayanya. Hal ini sejalan dengan hasil studi (Cronin, 2012) mengemukakan bahwa *Service Quality* mampu meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan dikarenakan pelanggan sangat senang apabila mendapatkan pelayanan yang optimal dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Penelitian tersebut dengan objek penelitian Industri Tekstil

di Amerika. Hal ini sesuai dengan penelitian Mahmood dkk.,2015), (Manus, 2015). (Kholuq, dkk. 2016), yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada sektor jasa Pariwisata

3. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Ulang

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berhasil meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi pelanggan terhadap promosi penjualan, semakin kuat keinginan untuk membeli kembali. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Sales Promotion* yang tertinggi yaitu indikator kualitas promosi, hal ini dikarenakan pelanggan Grab Bike mengharapkan kualitas promosi yang baik dari vendor perusahaan Grab dengan adanya promo promo dan diskon pemesanan makanan hingga promo dalam promosinya menawarkan jasa yang lain termasuk Go Send, Go Buy dan Go Clean, dengan adanya penawaran promo yang unik, maka kualitas promosi aplikasi Grab Bike akan meningkat. *Sales Promotion* Ini sangat penting dalam pengaturan perusahaan. Tanpa promosi, bisnis tidak dapat tumbuh secara memadai. Selain itu, *Sales Promotion* akan menjadi faktor dalam membangun minat beli ulang sehingga berdampak positif dan signifikan dimana terdapat banyak keuntungan bagi pelanggan. (Chao, 2015) menegaskan bahwa promosi, atau komunikasi yang mendidik calon pelanggan tentang pendapatan atau sesuatu atau menimbulkan respons, adalah salah satu teknik untuk meningkatkan minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wayan, 2016), promosi penjualan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap peningkatan minat beli di sektor pasta gigi (Tjahyaningsih, 2013). Penelitian ini didukung oleh penelitian tentang peran promosi penjualan terhadap minat beli ulang

4. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Ulang

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *Customer Satisfaction* tidak meningkatkan minat beli. Ini menyiratkan bahwa tingkat minat konsumen yang dihasilkan dari *Customer Satisfaction* tidak yang lebih baik tidak terpengaruh. Hal ini sesuai dengan persepsi responden terhadap salah satu variabel pelanggan terendah yaitu indikasi perasaan puas dan senang yang sebesar 3,94% masih tergolong tinggi sebagai salah satu variabel pelanggan terendah. Hal ini menandakan bahwa pelanggan merasakan adanya kepuasan saat menggunakan jasa Grab yang dapat dengan mudah mereka akses tanpa batas jangkauan di waktu apapun. Dalam kategori pemilik kendaraan yang masih memiliki kendaraan idling, Grab Bike menggunakan pengertian Transaksi dalam hal kapasitas karakteristik dengan konsumen dalam aplikasi yang membutuhkannya. Grab Bike adalah contoh ekonomi berbagi, di mana pengguna, pengemudi, dan pemilik aplikasi, Go-Jek, semuanya berbagi keuntungan finansial. penyedia layanan dan hubungan pelanggan melancarkan interaksi antara penyedia layanan yang berbeda dalam aplikasi untuk klien. Hal ini memungkinkan jika konsumen merasa puas maka akan berminat mencoba aplikasi lain selain Grab. Sehingga dalam penelitian ini kepuasan konsumen tidak berpengaruh kepada minat beli. Hal ini bertentangan dengan Dari penelitian yang dilakukan (Mehmood ,2015), *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu ,2012), (Malik, 2018) dan (Murwanti, 2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya *Customer Satisfaction* yang baik maka akan meningkatkan Re-Repurchase Intention secara positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap produk tersebut sehingga minat beli mereka

meningkat.

5. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *Service Quality* dapat meningkatkan minat beli ulang. Hal ini menyiratkan bahwa semakin besar persepsi kualitas layanan konsumen, maka semakin besar pula minat beli yang dihasilkan oleh konsumen tersebut. Menurut penilaian responden terhadap salah satu variabel *Sales Promotion* yang paling penting yaitu indikator daya tanggap dalam melayani. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Sales Promotion* yang tertinggi yaitu indikator ketanggapan dalam melayani, hal ini membuktikan bahwa perusahaan Grab menyiaipkan aplikasi yang tanggap dan efektif serta cepat dalam melayani kebutuhan pelanggan, di buktikan dengan adanya aplikasi yang langsung dengan cepat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam sekali service sehingga ketanggapan perusahaan Grab dinilai cepat, hal lain dapat dilihat dari tanggapan saran di aplikasi *playstore* yang menunjukkan perusahaan Grab mampu menanggapi berbagai keluhan yang dirasakan pelanggan secara cepat di era digital ini. Faktor utama yang dianggap serius oleh organisasi dan yang menggunakan semua sumber dayanya adalah kualitas layanan. Menurut Liu (2012), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat kesempurnaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada niat untuk melakukan pembelian tambahan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kholuq, 2016) , (Hurley, 2011) yang menyatakan bahwa *Service Quality* yang baik dapat meningkatkan peluang Minat Beli Ulang konsumen secara positif dan signifikan sehingga pada

pelayanan yang prima konsumen senantiasa akan berminat membeli kembali karena merasa puas dan bahagia.

6. Pengaruh antara *Sales Promotion* dengan Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian merupakan tanda kebahagiaan konsumen, dan kejutan ini mengakibatkan sikap konsumen kurang dinamis karena ada kecenderungan untuk mengulangi pembelian di lokasi yang sama. Ketika pelanggan puas, mereka menjadi loyal, dan mereka lebih mungkin tertarik untuk melakukan pembelian tambahan dari bisnis yang sama. Berdasarkan perhitungan test sobel diatas diperoleh sobel test statistic sebesar 0,7345 dan *p-value* sebesar 0,46. jika nilai *p-value* lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variable *Customer Satisfaction* tidakmampuatautidakbisamenjadi variableinterveningantara *Sales Promotion* terhadap *RePurchase Intention*.

7. Pengaruh antara *Service Quality* dengan Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Service Quality dapat ditemukan dengan membandingkan pendapat pelanggan tentang layanan yang sebenarnya mereka terima dengan layanan yang sebenarnya mereka antisipasi. Faktor utama yang dianggap serius oleh organisasi dan yang menggunakan semua sumber dayanya adalah kualitas layanan. Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic sebesar 0,7398 dan *p-value* sebesar 0,45. jika nilai *p-value* lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variable *Customer Satisfaction* tidak mampu atau tidak bisa menjadi variable intervening antara *Service Quality* terhadap *RePurchase Intention*.

BAB V

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil dari hasil analisis data yang telah dibahas dalam bab penelitian sebelumnya:

1. *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab Bike Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa *Sales Promotion* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Kepuasan Konsumen Grab Bike Kota Semarang. Artinya peningkatan Kepuasan Konsumen dapat dibangun oleh indikator – indikator *Sales Promotion* sehingga *Sales Promotion* mampu meningkatkan kepuasan Konsumen.
2. *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab Bike Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa *Service Quality* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Kepuasan Konsumen Grab Bike Kota Semarang. Artinya peningkatan Kepuasan Konsumen dapat dibangun oleh indikator – indikator *Service Quality* sehingga *Service Quality* mampu meningkatkan kepuasan Konsumen.
3. *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Grab Bike Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa *Sales Promotion* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Grab Bike Kota Semarang. Artinya peningkatan Minat Beli Ulang Konsumen dapat dibangun oleh indikator –

indikator *Sales Promotion* sehingga *Sales Promotion* mampu meningkatkan kepuasan Konsumen.

4. *Customer Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Grab Bike Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa *Customer Satisfaction* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Grab Bike Kota Semarang. Artinya peningkatan Minat Beli Konsumen tidak dapat dibangun oleh indikator – indikator *Customer Satisfaction* sehingga *Customer Satisfaction* tidak mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen.
5. *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Grab Bike Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa *Service Quality* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Grab Bike Kota Semarang. Artinya peningkatan Minat Beli Ulang Konsumen dapat dibangun oleh indikator – indikator *Service Quality* sehingga *Service Quality* mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen.
6. Dari hasil sobel test kepuasan konsumen belum mampu menjadi variable intervening antara *Sales Promotion* dan Minat Beli Ulang. Hal ini menandakan adanya rasa puas dalam diri pelanggan belum bisa memicu peningkatan minat beli dengan adanya *Sales Promotion* yang ada.
7. Dari hasil sobel test Kepuasan konsumen belum mampu menjadi variabel intervening antara *Service Quality* dan Minat Beli. Hal ini menandakan adanya rasa puas dalam diri pelanggan belum bisa memicu peningkatan minat beli ulang dengan adanya *Service Quality* yang terbentuk.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis model manajerial yang diharapkan dapat tercapainya Minat Beli Ulang Konsumen pada Grab Bike di Kota Semarang adalah dengan cara berikut :

1. Indikator waktu promosi dalam variabel *Sales Promotion* memiliki nilai rata-rata paling rendah. Oleh karena itu Perusahaan grab bike harus lebih memperhatikan pembagian promosi di waktu-waktu tertentu. Sehingga pelanggan bisa menggunakan kupon promosi sesuai kebutuhan.
2. Indikator Jaminan kepastian dalam variabel *Service Quality* memiliki nilai rata-rata paling rendah. Oleh karena itu perusahaan grab bisa menambahkan fitur keamanan seperti sensor yang langsung terhubung ke pihak yang berwajib agar pelanggan merasa lebih aman.
3. Indikator Perasaan puas dan bahagia dalam variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai rata-rata paling rendah. Oleh karena itu, perusahaan grab bike harus lebih mendengarkan konsumen untuk bisa memenuhi harapan mereka agar tercipta perasaan puas dan bahagia.
4. Indikator frekuensi pembelian dalam variabel *Minat Beli ulang* memiliki rata-rata paling rendah. Oleh karena itu perusahaan grab harus lebih inovatif dalam meningkatkan kualitas dan kuantitasnya, agar tercipta frekuensi pembelian yang lebih banyak.

Saran

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi manajemen dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut adalah :

1. Kehadiran sales promotion disarankan memiliki implikasi manajemen berdasarkan fakta bahwa variabel dengan koefisien beta tertinggi dalam penelitian ini, Promosi Penjualan, memiliki nilai 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa dari keempat variabel, sales promotion memiliki pengaruh yang paling besar yang baik sangat diperlukan bagi Konsumen dan pelanggan Grab Bike Kota Semarang dengan meningkatkan kualitas promosi, hal ini dikarenakan pelanggan Grab Bike mengharapkan kualitas promosi yang baik dari vendor perusahaan Grab dengan adanya promo dan diskon pemesanan makanan hingga promo dalam promosinya menawarkan jasa yang lain termasuk Go Send, Go Buy dan Go Clean, dengan adanya penawaran promo yang unik, maka kualitas promosi aplikasi Grab Bike akan meningkat. Kemudian perlu adanya inovasi dalam aplikasi hal ini dikarenakan pelanggan grab bike bervariasi dari berbagai usia dan jenis kelamin sehingga sasaran promosinya tersebar secara acak dan tergantung pelanggan manapun yang sedang membutuhkan dan sedang ingin menggunakan aplikasi tersebut berdasarkan waktu dan keadaan yang mereka alami.
2. Dilihat dari nilai beta tertinggi kedua yaitu ada pada variabel service quality oleh karena itu saran pada penelitian ini yaitu perlu adanya ketangguhan dalam melayani, hal ini membuktikan bahwa perusahaan Grab menyiapkan aplikasi yang tanggap dan efektif serta cepat dalam melayani kebutuhan pelanggan, di

buktikan dengan adanya aplikasi yang langsung dengan cepat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam sekali service sehingga ketanggapan perusahaan Grab dinilai cepat, hal lain dapat dilihat dari tanggapan saran di aplikasi *playstore* yang menunjukkan perusahaan Grab mampu menanggapi berbagai keluhan yang dirasakan pelanggan secara cepat di era digital ini. Perusahaan Grab perlu menjamin adanya keamanan yang tepat bagi pelanggan, dikarenakan belum terciptanya sistem pengawasan keamanan yang efisien dan efektif dari perusahaan Grab, mungkin bisa diterapkan dengan adanya sensor langsung bagi pelanggan yang merasa keamanannya terancam agar bisa terhubung langsung dengan pihak kepolisian yang berwenang sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Menggunakan objek kurang luas, yaitu hanya sebatas pelanggan pada Grab Bike di Semarang saja yang terdiri dari sebanyak 100 responden. Variabel penelitian ini hanya sebatas empat variabel saja yaitu *Sales Promotion*, *Customer Satisfaction*, *Service Quality* dan Minat Beli Ulang sehingga kurang memenuhi kondisi sesungguhnya dilapangan.

1.3.1 Agenda Peneliti Mendatang

1. Penelitian yang akan mendatang harus lebih banyak lagi variabel yang digunakan contohnya, *Market Performance*, *Green Market*, dan *Market Leader Capability* sehingga mampu memperkuat suatu penelitian, permasalahan lebih lengkap dan kemungkinan berdampak pada penemuan konsep baru yang dapat Minat Beli pelanggan ojek dan transportasi lainya di kota Semarang
2. Responden yang digunakan lebih beragam sehingga memungkinkan terjadinya transmisi opini dari berbagai wilayah geografis Hal ini dilakukan agar hasil penelitian

lebih fokus dan menarik untuk diteliti, serta untuk meningkatkan populasi dan jumlah sampel dari sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan I).

Bandung: CVPustaka Setia

Anderson, E.W. C. Fornell and R.R. Lehman. 2010. "Customer satisfaction, market share, and profitability". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (1). Hal 53-66.

Anoraga, P. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PTR Rineka Cipta.

Chao, Ren-Fang., Tai-Chi Wu, and Wei-Ti Yen. (2015). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*. Volume 11, Number 1 April 2015, p: 59-67

Cronin, J. Joseph, Jr and Steven A. Taylor. 2012. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing* Vol. 56, 55-58.

Djaslim, Saladin. 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya

Duffy, J.A., & Ketchand, A.A. 2010. Examining The Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction, *Journal of Management of Issues*. Vol. X, No. 2 : 240-255.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya

Hawkins, D.I., David L.M., dan Roger J. Best. 2018. *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy Tenth Edition*. McGrawHill Irwin. American New York.

Hurley F. Robert & Estelami Hoorman. 2011. "Alternatif Indexes For Monitoring Customers" *Journal of Product & Brand Management*

- I Wayan 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffee Shop Semarang (icos café). Volume 2 No.2 Maret 2016, *Journal Of Management*.
- Khuluq. Ahsanul, dkk. 2016. Effect Of Price, Facilities And Quality Of Service Loyalty And Satisfaction Of Visitors Visitors As Intervening Variable Gardenia In Sport Center In Semarang, *Journal ofManajement* Vol. 02
- Kotler,P.danArmstrong,G.2008.*Prinsip-PrinsipPemasaran*.Ed.12Jilid2.
DiterjemahkanolehBobSaran.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009.*Manajemen Pemasaran*. Ed.12 Jilid 1.
Diterjemahkanoleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C dan Jane P. Laudon. 2007 Sistem Informasi Manajemen. Edisi ke-10.
Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock,Christopher,JochenW.,danJackyM.2010.PemasaranJasaManusia,
Teknologi,Strategi.ed.7Jilid1.DiterjemahkanolehDianWulandaridanDevri
B.P.Jakarta: Erlangga
- Malik., Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, and Hafiz Kashif Iqbal. (2012).
Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in
Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and
Social Science*. Vol. 3 No. 23; December 2012, p: 123-129
- Manus, W Fanly, Lemanauw, Bode, 2015, Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan,
Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan
Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No.2 Juni 2015, Hal. 695-
705 ISSN 2303-1174

- Mehmood, Waqas., and Owais Shafiq. (2015). Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Repurchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.15, 2015, p: 174-186
- Monroe, ad. al. 2005, "The Influences of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automenile Repurchases". *Journal of Prodc & Brand Management*. 16/1.
- 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
- Pujawan. (2010). Riset Pemasaran Kontemporer, Edisi Pertama . Jakarta : Salemba Empat.
- Puspitasari, Diana. 2006. Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. Research Gate.
- Soltani, Morteza., Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, and Nima Soltaninejad. (2016). The effect of service quality on private brand image and Repurchase intention in the chain stores of ETKA. 2016. *World Scientific News*. Vol. 47(2), 2016, p: 202-216.
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen* Volume 28 No.2 Juli 2013.
- Tjiptono, F. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDIOFFSET.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Ed.3. Yogyakarta: Andi Offset

Tung-Hsuan Liu. 2012. *Effect of E-service Quality on Costumer Online RePurchase*

Intentions. ProQuest LLC

Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. 2005. “E-S-QUAL A Multiple-Item Scale For Assesing

Elektronic Service Quality”. **Journal of Service Research**, volume 7, No. X, Hal

I-21

