

**PERAN *SALES PROMOTION*, *SERVICE QUALITY*
DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP
MINAT BELI ULANG
(Studi pada Konsumen Grab Kota Jepara)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

YUGO CAHYANTO

NIM : 30401612355

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI
PERAN SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY
DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP
MINAT BELI ULANG
(Studi pada Konsumen Grab Kota Jepara)

Disusun Oleh :

YUGO CAHYANTO
NIM : 30401612355

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat di ajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 7 September 2022

Pembimbing

UNISSULA

جامعته سلطان أبجوج الإسلامية

Dr. H. Moch. Zulfa, MM

NIK. 210486011

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI

**PERAN SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY
DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP
MINAT BELI ULANG**
(Studi pada Konsumen Grab Kota Jepara)

Disusun Oleh :

YUGO CAHYANTO
30401612355

Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji
pada tanggal: 9 Desember 2022

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Dr. H. Moch. Zulfah, MM.
NIK. 210486011

Penguji I

Dr. H. Asyhari, SE., MM.
NIK 210491022

Penguji II

Drs. Mulyana, SE., M.Si.
NIK 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 9 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yugo Cahyanto

NIM : 30401612355

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul :

**PERAN SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY
DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP
MINAT BELI ULANG
(Studi pada Konsumen Grab Kota Jepara)**

Adalah asli karya sendiri, serta didalamnya tidak dilakukan tindakan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika penulisan karya ilmiah.

Semarang, 9 Desember 2022

Yang Membuat Pernyataan



Yugo Cahyanto
30401612355

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Grab Kota Jepara dengan menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan melalui perhitungan rumus Slovin sehingga jumlah sampel adalah 100 konsumen. Metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier. Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Repurchase Intention, Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

Kata Kunci : *Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Minat Beli Ulang*



ABSTRACT

This research aims to identify and analyze how the effect of Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction towards Repurchase Intention. The population in this study were consumers of Grab Kota Jepara using purposive sampling method. The number of samples is determined through the calculation of the Slovin formula so that the number of samples is 100 consumers. The data analysis method that will be used is descriptive analysis and linear regression analysis. Sales Promotion has a positive and significant influence on Repurchase Intention, Service Quality has a positive and significant influence on Customer Repurchase Intention, Customer Satisfaction has a positive and significant influence on Repurchase Intention

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah maka mereka akan bersama para nabi, shaddiqin, dan Syuhadda”. (HR Tirmidzi)

PERSEMBAHKAN

Pertama

Kepada orang tua saya yang saya cintai dan tidak pernah berhenti untuk bersabar, memotivasi saya, mengingatkan saya untuk selalu berbuat hal yang baik, dan selalu mendoakan saya, yang membuat saya bersemangat menyelesaikan skripsi.

Kedua

Untuk seluruh dosen FE Unissula yang telah medidik saya, membantu dan memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini. Serta dosen pembimbing saya Bapak Dr. H. Moch. Zulfa, MM yang sudah sangat sabar membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah dengan segala mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul

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

(Studi pada Konsumen Grab Kota Jepara)

Penulisan penelitian skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan usulan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Moch. Zulfa, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta tenaga untuk membantu membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman yang di kampus Unissula selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat serta selalu mengingatkan untuk menyelesaikan proposal ini.
7. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan pra skripsi dari awal hingga akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun untuk perbaikan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang. Akhir kata dari penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Semarang, 7 September 2022

Penulis



Yugo Cahyanto

30401612355

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Sales Promotion	8
2.1.2 <i>Service Quality</i>	10
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	14
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	16
2.2.1 Hubungan Antara <i>Sales Promotion</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	16
2.2.2 Hubungan Antara <i>Service Quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	17
2.2.4 Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	18
2.3 Model Empirik	18

2.4. Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Sumber Data.....	20
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.4.1 Populasi.....	22
3.4.2 Sampel	22
3.5 Definisi Oprasional dan Indikator	23
3.6 Teknik Analisis Data	25
1. Analisis Regresi Berganda	25
2. Uji Instrumen.....	26
3. Uji Asumsi Klasik.....	27
4. Pengujian Hipotesis	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.2 Karakteristik Responden.....	30
4.2.1 Jenis Kelamin	30
4.2.2 Lama Menggunakan Grab.....	31
4.2.3 Pendidikan.....	32
4.3 Analisis Kualitatif	32
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	33
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	35
4.3.3 <i>Customer Satisfaction</i>	36
4.3.4 Minat Beli Ulang	38
4.4 Analisis Kuantitatif	39
4.4.1 Hasil Uji Validitas	39
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	40
4.4.3 Uji Normalitas	40
4.4.4 Uji Kolmogorov Smirnov.....	42
4.4.5 Uji Multikolonieritas.....	43

4.4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.4.7 Pengujian Regresi Linier Berganda.....	45
4.5 Analisis Jalur	46
4.5.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4.6 Uji T	47
4.7 Pengujian Hipotesis	49
4.9 Pembahasan	50
4.9.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Ulang	50
4.9.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang	51
4.9.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Minat Beli Ulang	52
BAB V PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	57
5.4. Agenda Peneliti Mendatang	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	62



DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Ringkasan Research GAP	4
TABEL 1.2 Data Pengunduh Aplikasi Transportasi Online	5
TABEL 3.1 Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian	23
TABEL 4.1 JENIS KELAMIN	30
TABEL 4.2 LAMA MENGGUNAKAN GRAB	31
TABEL 4.3 PENDIDIKAN RESPONDEN.....	32
TABEL 4.4 DESKRIPTIF VARIABEL <i>CAREER SALES PROMOTION</i>	34
TABEL 4.5 DESKRIPTIF VARIABEL <i>SERVICE QUALITY</i>	35
TABEL 4.6 DESKRIPTIF VARIABEL <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	36
TABEL 4.7 DESKRIPTIF VARIABEL MINAT BELI ULANG	38
TABEL 4.8 HASIL UJI VALIDITAS	39
TABEL 4.9 HASIL UJI RELIABILITAS	40
TABEL 4.10 HASIL UJI KOLMOGOROV- SMIRNOV.....	42
TABEL 4.11 HASIL UJI MULTIKOLONERITAS	43
TABEL 4.12 TABEL PERSAMAAN REGRESI LINEAR	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot	41
Gambar 4.2 Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1. Kuesioner penelitian.....	63
Lampiran. 2 Uji Validitas.....	67
Lampiran. 3 Uji Realibilitas.....	71
Lampiran. 4 Uji Normalitas.....	75
Lampiran. 5 Uji Multikolonieritas.....	77
Lampiran. 6 Uji Heteroskedesitas.....	78
Lampiran. 7 Analisis Jalur Regresi.....	79
Lampiran. 8 Tabulasi Data.....	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan digital yang semakin mengglobal dan revolusi industri 4.0 perkembangan dunia bisnis tentunya tidak diragukan lagi, apalagi melalui sistem digital banyak bermunculan. Kemampuan untuk memberikan produk atau layanan yang memenuhi harapan dan keinginan pelanggan merupakan persyaratan bagi banyak organisasi, entitas, atau pelaku bisnis berbasis produk dan layanan baru. Mereka juga harus dapat mengenali potensi dan kesulitan yang terkait dengan menghasilkan barang atau jasa yang ingin mereka ciptakan. Untuk membuat rencana terbaik untuk mengungguli persaingan, perlu untuk memahami kekuatan dan keterbatasan entitas dari dalam (Mehmood, 2015). Grab, ialah salah satu *pionir* transportasi online di Indonesia, mulai menyadari potensi pertumbuhan dompet digital di sana dan mulai memperluas cakrawala komersialnya di industri jasa.

Teknologi internet mencakup konektivitas dan jangkauan internet yang luas, kapasitas untuk menyebarkan informasi dengan cepat, kemampuan untuk memotong biaya yang terkait dengan komunikasi dan transaksi, dan kemampuan untuk menurunkan biaya agensi. Inovasi telah memengaruhi pertumbuhan entitas dalam beberapa cara. Pelaku bisnis sering mempergunakan teknologi informasi untuk membantu operasi mereka dan menghasilkan keuntungan yang dibutuhkan. Hingga munculnya strategi-strategi bisnis baru berbasis teknologi, saingan-saingan baru pun tercipta dengan berbagai kemajuan yang lebih baik.

Promosi menjadi langkah krusial dalam rangka meraih perkembangan strategis pada bidang bisnis jasa komersial karena melalui sistem promosi yang efisien entitas mengenalkan produk dan jasa beserta keunggulan yang dimilikinya sehingga dapat membuat konsumen tertarik dalam memiliki minat pembelian secara berkala (Zentaml, 2018). Promosi penjualan diperlukan sebagai salah satu komponen strategi pemasaran untuk membantu hal tersebut. Banyak instrumen yang berbeda dapat digunakan dalam promosi penjualan untuk mengubahnya menjadi insentif, dan sebagian besar bersifat sesaat. Mereka mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih cepat atau membeli lebih banyak produk dan layanan (Kotler dan Armstrong, 2011).

Organisasi membutuhkan bantuan dalam bentuk model servqual setelah menggelar promosi penjualan; ini dapat ditentukan dengan membandingkan kesan konsumen tentang perlakuan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang sebenarnya mereka antisipasi. Faktor pertama yang dianggap serius oleh organisasi dan melibatkan semua sumber dayanya adalah kualitas layanan. Kualitas layanan, menurut Liu (2012), adalah tingkat kesempurnaan yang diantisipasi dan kemampuan untuk mempengaruhi tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga pihak konsumen maupun para pengguna baru akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga timbul perasaan *Customer satisfaction*.

Customer satisfaction sangat penting bagi pemilik bisnis, kualitas layanan. Konsumen yang puas mungkin secara sadar atau tidak sadar mengingat kembali pengalaman mereka, memungkinkan mereka untuk membandingkannya dengan

pengalaman layanan sebelumnya (Tjahjaningsih, 2013). Ini akan menarik pelanggan untuk mempergunakan layanan yang sama lagi dan bahkan mungkin dengan sengaja menyampaikan kegembiraan mereka kepada klien potensial lainnya, termasuk rekan kerja dan anggota keluarga. Kebahagiaan pelanggan mempengaruhi beberapa faktor penting, antara lain membina loyalitas pelanggan, meningkatkan pengenalan merek, menurunkan elastisitas harga, menurunkan biaya transaksi di masa mendatang, serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi (Anderson, 2010).

Secara bertahap akan meningkatkan nilai minat pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan yang tinggi (*repurchase intention*). Hal ini sesuai dengan riset yang telah dilakukan (Hawkins, 2018) yang menemukan bahwa konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi oleh suatu bisnis lebih cenderung loyal dan ingin merekomendasikannya kepada pelanggan lain

Dari riset yang direalisasikan oleh (Mehmood, 2015), *Customer Satisfaction* berdampak pada nilai *repurchase intention* secara positif dan berkelanjutan sebagaimana riset (Liu, 2012), (Malik, 2018) serta (Murwanti, 2017) dengan konklusi adanya *Customer Satisfaction* yang baik maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap produk tersebut sehingga minat beli ulang mereka meningkat.

Hurley (2011) menyatakan bahwa *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* menciptakan nilai korelasional yang riil karena mempunyai ikatan satu sama lain dalam mengembangkan usaha dan produktivitas perusahaan. Dari

hasil studi (Cronin, 2012) mengemukakan bahwa *Service Quality* mampu meningkatkan *Repurchase Intention* pada pelanggan dikarenakan pelanggan sangat senang jika memiliki nilai *service* yang efisien sebagaimana harapan pihak pembeli.

Kemudian terdapat perbedaan penelitian (*Research Gap*) yang membuat peneliti menarik untuk mengkaji lebih lanjut yaitu Liu (2012) yang menyatakan bahwa *service quality* yang efektif akan memberikan dampak *repurchase intention* secara signifikan, namun Zeitaml (2015) mengkonkusikan bahwa antara *service quality* dan *repurchase intention* tidak membentuk korelasional baik dari pihak produsen maupun pembeli.

Tabel 1.1
Ringkasan Research GAP

No	Pengaruh	Pengaruh	Peneliti & Tahun
	Service Quality terhadap Repurchase Intention	Positif & Signifikan	(Liu, 2012), (Kholuq, 2016) dan (Hurley, 2011)
		Tidak Signifikan	(Zeitaml, 2015)

Sumber : Data yang diolah, 2020

Adanya entitas penyedia jasa transportasi melalui media internet disambut baik oleh masyarakat. Permintaan sekunder atau turunan dari kebutuhan ekonomi masyarakat adalah transportasi. Transportasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan wilayah secara keseluruhan, khususnya pada hubungan antar wilayah yang berbeda (aksesibilitas). Ketersediaan layanan transportasi berbasis aplikasi online disambut baik oleh masyarakat. Hal ini

mendukung Grab memperbanyak fiturnya dan menysar pada *Repurchase Intention* pada Pelanggan mereka.

Tabel 1.2

Data Pengunduh Aplikasi Transportasi Online

No	Nama	Jumlah	Keterangan
1	UBER	3.002.701	Berdasarkan pengguna aplikasi
2	GRAB	803.947	Berdasarkan pengguna aplikasi
3	GO-JEK	680.961	Berdasarkan pengguna aplikasi
4	TOP JEK	21.104	Berdasarkan pengguna aplikasi
5	TEKNOJEK	1.732	Berdasarkan pengguna aplikasi

Sumber : Google Play Store 2020

Berbasis pada data terkait fenomena lapangan yang diperoleh Grab dapat dijadikan pilihan alternatif yang diperlukan pihak masyarakat dimana dari data tersebut teridentifikasi kuantitas konsumen yaitu 803,947 pada periode tahun 2020. Sehingga pihak periset tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dikarenakan pada masa pandemi Covid-19 ini banyak pengguna Grab mempergunakan Jasa antar pesan pada sektor makanan, sehingga perilaku *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Grab kota Jepara apakah meningkat seiring dengan *Sales Promotion* dan *Service Quality* yang ditawarkan oleh perusahaan Grab.

1.2 Rumusan Masalah

Berbasis atas penjabaran mengenai latar belakang riset yang dijabarkan pada sub bab sebelumnya maka diperoleh rumusan riset ini yaitu bagaimana peran sales promotion, service quality, customer satisfaction terhadap repurchase intention.

Kemudian pertanyaan riset yang dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Grab Kota Jepara ?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Grab Kota Jepara ?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Grab Kota Jepara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *sales promotion* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Grab Kota Jepara
2. Untuk menganalisis *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Grab Kota Jepara
3. Untuk menganalisis *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Grab Kota Jepara

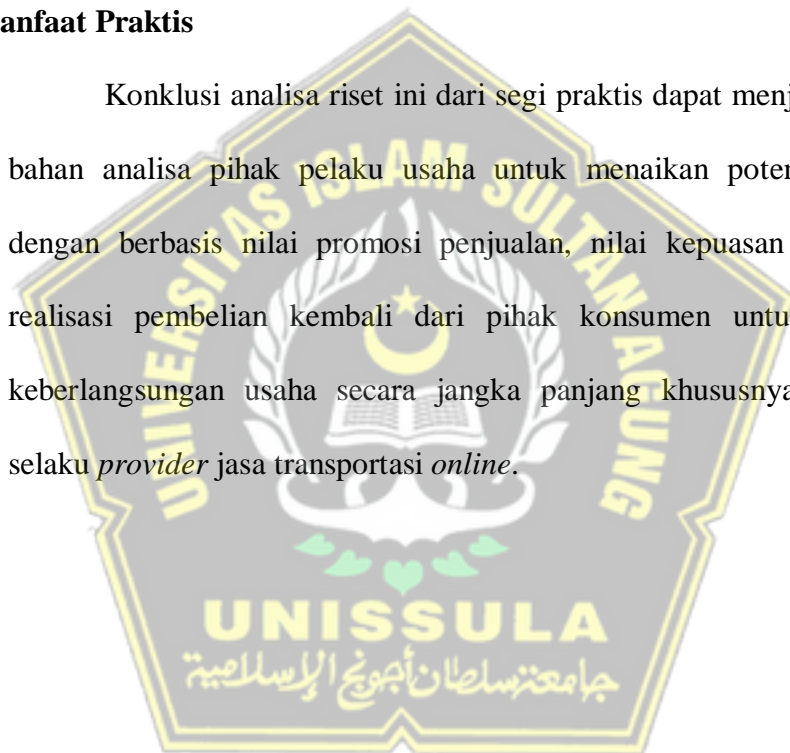
1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritikal, konklusi analisa riset ini mampu menambah pengetahuan dan menjadi panduan untuk kemajuan keilmuan di bidang promosi penjualan, tingkat kepuasan, dan niat pembelian kembali yang dapat ditingkatkan secara signifikan dan terus berlanjut.

2. Manfaat Praktis

Konklusi analisa riset ini dari segi praktis dapat menjadi salah satu bahan analisa pihak pelaku usaha untuk menaikan potensi pelanggan dengan berbasis nilai promosi penjualan, nilai kepuasan pembeli dan realisasi pembelian kembali dari pihak konsumen untuk menunjang keberlangsungan usaha secara jangka panjang khususnya pihak Grab selaku *provider* jasa transportasi *online*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab kajian pustaka akan dideskripsikan mengenai variabel-variabel riset yang dianalisa mencakup penjelasan secara umum, indikator pengukuran variabel, hubungan antara variabel, perumusan hipotesis studi serta kerangka teoritikal sebagai basis riset yang direalisasikan.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Sales Promotion*

Salah satu teknik komunikasi terpadu untuk pemasaran adalah promosi penjualan (*Integrated Marketing Communications*). Pendekatan perencanaan di balik komunikasi pemasaran terpadu dimaksudkan untuk memastikan bahwa semua koneksi merek diterima secara konsisten, konsisten, dan relevan (Kotler dan Keller, 2012). Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah insentif sementara yang digunakan oleh (Kotler dan Armstrong, 2011) untuk mempromosikan pembelian atau penjualan barang atau jasa. Menurut (Mehmood, 2015), promosi penjualan menawarkan insentif atau dorongan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian jika iklan melakukan pembelian karena suatu sebab. Ada beberapa cara untuk memikat pelanggan termasuk promosi, penawaran pengembalian uang, pengurangan harga, hadiah, uji coba asuransi bebas risiko, dan demo penggunaan/pemakaian produk (Kotler, 2012).

Salah satu komponen penting dari bauran pemasaran adalah promosi penjualan. Banyak instrumen yang berbeda dapat digunakan dalam promosi

penjualan untuk mengubahnya menjadi insentif, dan sebagian besar bersifat sesaat. Mereka mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih cepat atau membeli lebih banyak produk dan layanan (Kotler dan Armstrong, 2011). Chao (2012) memberikan penjabaran bahwa diskon, barang promosi (sampel), voucher penjualan, penawaran uang kembali, paket hadiah (paket harga), insentif hadiah hanyalah beberapa teknik yang ditunjukkan digunakan dalam promosi penjualan. Seperti yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2013)

Segala jenis penawaran singkat atau insentif yang dimaksudkan untuk membangkitkan reaksi tertentu dan cepat dari pembeli, pedagang, atau grosir diklasifikasikan sebagai promosi penjualan. Menurut (Chao, 2012), promosi penjualan, memerlukan penggunaan nilai insentif untuk mempromosikan pembelian atau penjualan barang atau jasa. Pengertian tersebut mengarah pada konklusi bahwa promosi penjualan adalah suatu jenis kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar produk/jasa yang baru diciptakannya dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Kegiatan ini meliputi menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan, fitur, atau kegunaan produk/jasa serta kebijakan pemasaran khusus, seperti adanya bonus, potongan harga dan voucher.

Sehingga dalam bidang jasa Grab, promosi penjualan sangat diperlukan karena dengan adanya promosi penjualan pada bidang jasa akan menjadikan masyarakat lebih tertarik untuk mempergunakannya dengan fasilitas tersusun dari insentif sementara untuk mempromosikan penjualan atau pembelian komoditas atau layanan. Dalam hal ini, perusahaan Grab mempergunakan pengurangan harga sebagai strategi promosi penjualan dalam upaya menarik pelanggan untuk

mempergunakan layanannya. Indikator yang ada dalam Sales Promotion berbasis riset Utami (2012) adalah:

- a. Adanya diskon dalam produk.
- b. Adanya kupon berbelanja
- c. Adanya Undian berhadiah
- d. Adanya pemberian bonus

2.1.2 Service Quality

Berbasis riset, Zenthaml (2018) mengkonklusikan bahwa strategi kualitas layanan (*service quality*) dapat memberikan dampak pada masa depan bisnis dalam menawarkan layanan berkualitas tinggi. Kesenjangan antara harapan klien dan layanan aktual yang mereka terima adalah ukuran kualitas layanan. Kesan pelanggan tentang bantuan yang benar-benar mereka terima dan perlakuan yang sebenarnya mereka antisipasi dapat dibandingkan untuk menentukan tingkat kualitas layanan. Faktor utama yang dianggap serius oleh organisasi dan yang menggunakan semua sumber dayanya adalah kualitas layanan. Menurut Mehmood (2015), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diantisipasi dan kendali atas tingkat kesempurnaan tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Ketika nilai pelayanan sesuai dengan yang diantisipasi, dikatakan berkualitas baik dan memadai. Menurut Tjiptono (2013), kualitas layanan dipandang optimal jika memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika tingkat layanan jatuh di bawah apa yang diantisipasi, dikatakan kualitasnya buruk. (Liu, 2012) memberikan definisi kualitas yang lebih komprehensif,

menyatakan bahwa itu adalah situasi dinamis yang berkaitan dengan orang, proses, barang, jasa, dan lingkungan yang memuaskan atau melebihi tujuan. Zenthaml (2018) megnkonklusikan bahwa metode kualitas layanan yang dibuat dapat digunakan untuk menilai seberapa sukses suatu perusahaan dalam menawarkan layanan berkualitas tinggi. Tingkat perbedaan antara harapan klien/konsumen atas layanan aktual yang diterima diklasifikasikan sebagai kualitas layanan.

Kesan pelanggan terhadap layanan yang benar-benar diperoleh dan layanan yang benar-benar mereka antisipasi dapat dibandingkan untuk menentukan tingkat kualitas layanan (*service quality*). Faktor utama yang dianggap serius oleh organisasi dan yang menggunakan semua sumber dayanya adalah kualitas layanan. Kualitas layanan, menurut Liu (2012), adalah tingkat kesempurnaan yang diperlukan dan berada di bawah kendali produsen yang mengikuti pelanggan guna memuaskan pelanggan. Apabila pelayanan sesuai keinginan atas pihak konsumen maka nilai *service quality* dapat terklasifikasi mempunyai kualitas baik dan memadai.

Berbasis riset Tjiptono (2013), kualitas layanan dipandang optimal jika memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika tingkat layanan jatuh di bawah apa yang diantisipasi, dikatakan kualitasnya buruk. Anderson (2010) memberikan definisi kualitas yang lebih komprehensif, menyatakan bahwa itu adalah situasi dinamis yang berkaitan dengan orang, proses, barang, jasa, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi aspirasi.

Tingkatan kualitas layanan mencakup dua aspek kunci yang menjadi faktor

determinan yaitu layanan yang diantisipasi (*intended experience*) dan layanan yang dirasakan, yang didefinisikan sebagai hasil pemikiran dan dibandingkan antara tujuan pelanggan dan kinerja layanan yang sebenarnya oleh (Pujawan, 2010). (layanan diterima). Landasan kualitas pelayanan menurut (Abdurrahman, 2015) adalah perbandingan dua elemen kunci yaitu kesan pelanggan terhadap pelayanan yang benar-benar diperoleh dan pelayanan yang dimaksudkan.

Berbasis riset Lovelock (2010) pelanggan akan relatif puas selama pelayanan dirasakan menyenangkan diantara batas toleransi yaitu diatas level (*adeque service*). Pelanggan akan sangat puas jika kinerja layanan mendekati atau melampaui tingkat layanan yang disukai (*desired service level*), dan pelanggan ini sangat mungkin melakukan pembelian berulang, menunjukkan loyalitas kepada penyedia layanan, dan menyebarkan kabar baik dari mulut ke mulut. Namun, jika pengalaman layanan jauh dari harapan, pelanggan dapat mengeluh tentang kualitas layanan yang buruk atau memilih untuk menggunakan layanan internet lain pada periode penggunaan berikutnya (Lovelock, 2010).

Berbasis pada definisi-definisi tersebut, dapat dikonklusikan *service quality* ialah nilai komparasi antara bagaimana pandangan/paradigma konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dengan realisasi layanan yang didapatkan. Dalam sektor jasa Grab juga sangat diperlukan adanya kualitas layanan yang baik, karena dalam bidang jasa kualitas layanan sangat disoroti dalam prespektif umpan balik pelanggan kepada perusahaan sehingga aspek ini menjadi konsep krusial di dalam keberlangsungan kinerja entitas. Parameter indikator kualitas

pelayanan berbasis riset Murwanti (2017) antara lain:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik
- b. *Reliability* atau keandalan
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian
- e. *Emphaty* atau empati

2.1.3 Customer Satisfaction

Tjiptono(2013) menjabarkan kepuasan pelanggan menjadi penilaian penyelesaian pembelian di mana opsi yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan klien, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya jauh dari harapan konsumen. Berbasis riset Kotler (2012), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai rasio antara kinerja aktual dan permintaan konsumen (harapan seseorang) seperti yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sikap yang berkembang setelah transaksi dilakukan dan didasarkan pada rasio harapan dan hasil aktual.

Pelanggan yang puas akan mengingat pengalaman mereka, baik secara sadar maupun tidak sadar, dan akan membandingkannya dengan pengalaman layanan lain yang pernah mereka alami di masa lalu. Hal ini membuat kepuasan pelanggan penting bagi pebisnis, lingkungan layanan. Ini akan menarik pelanggan untuk menggunakan layanan yang sama lagi dan bahkan mungkin secara tidak sadar menyampaikan kegembiraan mereka kepada klien potensial lainnya, termasuk rekan kerja dan anggota keluarga. Banyak faktor penting, termasuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan pengenalan merek,

mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan meningkatkan produktivitas dan efisiensi, dideterminasi nilai kepuasan pelanggan (Anderson, 2010).

Kemudian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan setiap perusahaan yang beroperasi membutuhkan konsumen yang puas karena pelanggan yang merasakan manfaat sesuai harapan akan memberi tahu pelanggan potensial lainnya tentang pengalaman mereka, meningkatkan nilai setiap entitas. Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tujuan utama perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kemudian dalam menggunakan jasa grab sangat diperlukan dengan adanya kepuasan konsumen hal ini lah yang mendorong konsumen pada akhirnya setelah merasa puas pada layanan jasa yang diberikan Grab, ada dorongan untuk menggunakannya kembali bahkan merekomendasikanya pada pelanggan yang lain . Oleh karena itu, (Tjiptono, 2013) telah membuat kesamaan indikator mengenai obyek pengukuran kepuasan sebagai berikut:

- a. Perasaan puas serta bahagia
- b. Perasaan ingin menggunakan kembali
- c. Harapan yang sesuai dengan kenyataan
- d. Kesiediaan untuk merekomendasikan

2.1.4 Repurchase Intention

Karena ada pelanggan yang berkeinginan untuk membeli barang dan jasa tersebut, mayoritas pelanggan tersebut membeli kembali barang dan jasa yang sama. (Malik, 2018) Niat pembelian kembali adalah rencana untuk melakukan

pembelian di masa depan berbasis pembelian barang atau jasa sebelumnya. Klaim bahwa niat beli ulang adalah niat membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya dibuktikan dengan kalimat (Anoraga, 2000). Ketika pelanggan memutuskan apakah akan membeli kembali atau menolak suatu produk atau jasa setelah menggunakannya, perasaan menyukai atau membenci produk atau jasa berkembang. Niat yang tinggi untuk membeli kembali menyiratkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Ketika pelanggan yakin bahwa barang atau jasa yang mereka gunakan berkualitas tinggi dan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan, kemungkinan akan terjadi suka. Pelanggan yang senang dengan produk atau layanan dan tetap setia pada merek akan mempromosikannya ke teman, rekan kerja, dan keluarga mereka. Oleh karena itu, pelanggan memainkan peran penting dalam pertumbuhan pasar suatu produk atau layanan. Keputusan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa dibuat setelah mereka melakukan pembelian sebelumnya. Ketika orang memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek, mereka berkomitmen dan membeli produk ini (Soltan, 2019).

Pratiwi (2017) menjabarkan keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa dilakukan setelah mereka melakukan pembelian sebelumnya. Ketika orang memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek, mereka berkomitmen dan membeli produk ini. Pelanggan yang setia pada suatu merek sangat penting untuk pertumbuhannya. Proses evaluasi pelanggan menetapkan tingkat loyalitas merek. Ketika keinginan dimotivasi oleh psikologi

konsumen, hal ini akan menghasilkan perilaku pembelian ulang untuk memenuhi setiap permintaan atau meningkatkan frekuensi pembelian dan mengembangkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut (Hawkins et al., 2018).

Kemudian dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa seperti Jasa penggunaan Grab yang sudah marak digunakan di era digital terlebih disaat pandemi Covid 19 yang menuntut para pelanggan untuk lebih banyak menggunakan aplikasi berbasis online. Kemudian Indikator *Repurchase Intention* berbasis riset Hawkins(2018) antara lain:

- a. Frekuensi pembelian
- b. Komitmen pelanggan
- c. Rekomendasi positif
- d. Keinginan segera membeli ulang

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara *Sales Promotion* dan *Repurchase Intention*

Seseorang akan membuat sejumlah keputusan tentang barang atau jasa yang akan dibeli berdasarkan merek atau kepentingan selama proses penilaian, yaitu ketika niat untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*) atau muncul. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian berulang dapat terwujud ketika penggunaan metode pemasaran penjualan tepat sasaran (Malik, 2018). Selain itu, promosi penjualan akan bertindak sebagai katalis untuk minat pembelian kembali,

yang akan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan dengan beberapa keuntungan bagi pelanggan.

Berbasis riset Chao (2015), komunikasi yang menginformasikan calon pembeli tentang suatu pendapatan atau memunculkan respon merupakan salah satu teknik untuk membangkitkan minat beli ulang. Industri pasta gigi mengalami peningkatan minat beli ulang sebagai hasil penelitian tentang dampak promosi penjualan terhadap niat beli ulang (Tjahyaningsih, 2013). Penelitian ini didukung oleh penelitian oleh (Wayan, 2016) yang menjabarkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang memiliki hubungan positif yang signifikan. Berbasis keterangan ini maka hipotesis riset yang diajukan:

H1 : Bila Sales Promotion meningkat, maka Repurchase Intention akan meningkat

2.2.2 Hubungan Antara Service Quality dan Repurchase Intention

Kesan pelanggan terhadap layanan (*service quality* yang benar-benar mereka terima dan layanan yang mereka harapkan dapat dibandingkan untuk menentukan kualitas layanan (Pujawan, 2010). Faktor utama yang dianggap serius oleh organisasi dan yang menggunakan semua sumber dayanya adalah kualitas layanan. Menurut Liu (2012), kualitas layanan adalah tingkat kesempurnaan yang diperlukan dan berada guna memuaskan kebutuhan pelanggan dan berdampak baik dan substansial pada minat merealisasikan pembelian kembali. Konklusi analisa riset ini sebagaimana riset Kholuq (2016) dan Hurley (2011) dengan penjabaran *Service Quality* dan *repurchase intention* mempunyai nilai hubungan secara positif serta signifikan pada aspek keinginan konsumen merealisasikan

pembelian kembali pada periode mendatang. Berbasis keterangan ini maka hipotesis riset yang diajukan:

H2 : Bila Service Quality meningkat, maka Repurchase Intention akan meningkat

2.2.4 Hubungan Antara Customer Satisfaction dan Repurchase Intention

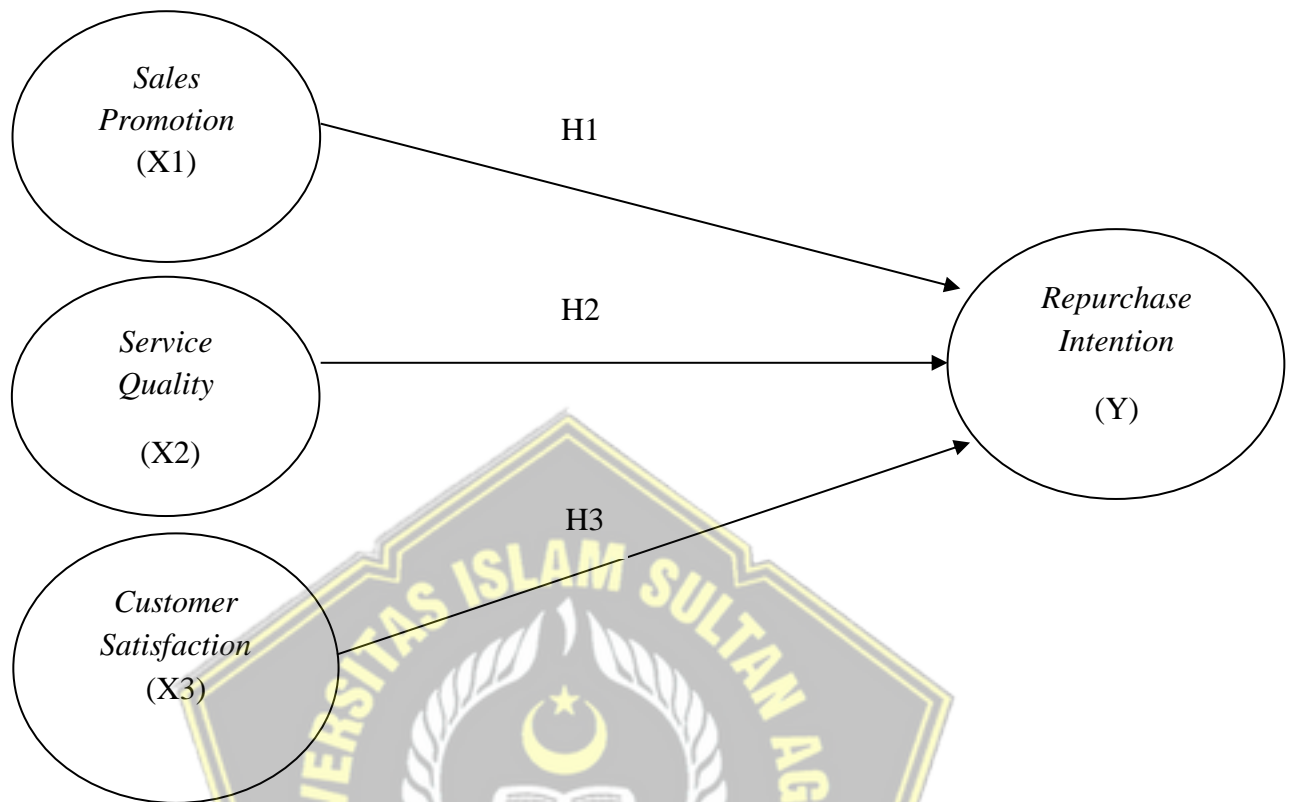
Rasa puas konsumen ditandai dengan keterkejutan konsumen setelah melakukan pembelian, dan keterkejutan ini mengarah pada persepsi konsumen yang kurang dinamis karena ada kecenderungan untuk mengulang pembelian di lokasi yang sama. Pelanggan yang puas akan cenderung setia, yang akan membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian di masa mendatang dari bisnis yang sama (Hawkins, 2018) dan ingin merekomendasikannya kepada pelanggan lain.

Berbasis pada riset yang direalisasikan (Mehmood ,2015), *Customer Satisfaction* pada keinginan merealisasikan pembelian kembali memiliki hubungan relasional secara signifikan positif. Konklusi ini sebagaimana riset lain oleh Liu (2012), Mali (2018) serta Murwanti (2017) dengan penjelasan adanya *customer satisfaction* yang baik maka akan meningkatkan Repurchase Intention secara positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap produk tersebut sehingga minat beli ulang mereka meningkat.

H3 : Bila Customer Satisfaction meningkat, maka Repurchase Intention akan meningkat

2.3 Model Empirik

Model empirik yang digunakan sebagai acuan riset sebagai penggambaran bagaimana hubungan antara variabel independen terhadap dependen dijabarkan di dalam bagan berikut ini:



2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan

Grab Kota Jepara

H2 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan

Grab Kota Jepara

H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

pelanggan Grab Kota Jepara

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam pembahasan di bab ini akan dijabarkan mengenai jenis riset yang direalisasikan, sumber-sumber data yang dipergunakan, metode atau teknik kolektivitas data, kuantitas populasi dan sampel, variabel dan parameter indikator serta teknik analisa data riset.

3.1 Jenis Penelitian

Tujuan dari riset ini adalah untuk menguji hipotesis dalam upaya untuk mendukung hipotesis atau menyangkal gagasan atau asumsi penelitian yang sudah ada sebelumnya. Studi ini menitikberatkan pada hubungan antara variabel yang berbeda dengan memeriksa hipotesis bahwa ringkasan terdiri dari deskripsi tetapi fokusnya adalah korelasi karena metode riset yang dipergunakan ialah *explanatory research* atau riset untuk mengidentifikasi bagaimana nilai beserta sifat pengaruh antara variabel independen pada variabel dependen (Singarimbun, 1982).

3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer terklasifikasi menjadi data yang didapatkan dari pihak partisipan secara langsung untuk kemudian direalisasikan analisis lanjutan (Nasution, 2009). Responden yang dijadikan subjek riset untuk mengumpulkan informasi atau data merupakan sumber data. Melalui survei mempergunakan kuesioner tentang faktor-faktor yang relevan dengan pertanyaan, mencakup

variabel *sales promotion*, *service quality*, *customer satisfaction* serta *repurchase intention*.

b. Sekunder

Data sekunder terdefinisi menjadi data riset yang didapatkan menggunakan perantara atau mediator tertentu seperti data dari kutipan orang lain maupun dokumen-dokumen yang memberikan penjabaran mengenai variabel riset (Sugiyono, 2005). Data sekunder dalam riset ini mempergunakan teknik analisa literatur studi melalui jurnal-jurnal ilmiah serta data-data internet yang memberikan penjabaran informasi mengenai variabel riset yang dianalisis.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metodologi atau pendekatan yang dipergunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan masalah yang diteliti dikenal dengan metode pengumpulan data. Periset mempergunakan penyebaran kuesioner sebagai pendekatan pengumpulan data. Memberikan responden daftar pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab adalah bagaimana kuesioner guna kolektivitas data (Sugiyono, 2010).

Dalam riset ini juga diterapkan tipe kuesioner terbuka maupun tertutup. Pertanyaan tertutup ialah tipe pertanyaan dengan nilai jawaban harus berbasis pada aturan periset. Sementara pertanyaan terbuka, ialah tipe pertanyaan yang dapat dijawab melalui paradigma pribadi pihak konsumen (Kuncoro, 2003).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2011) mendefinisikan populasi sebagai sekelompok subjek atau orang yang digeneralisasikan yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti yang harus diselidiki untuk mendapatkan kesimpulan. Konsumen yang mempergunakan Grab di wilayah Jepara merupakan demografi/lingkup riset. Populasi adalah jumlah total item atau orang dengan sifat dan ciri khusus yang diidentifikasi oleh periset, guna menarik suatu konklusi (Sujarweni, 2015).

3.4.2 Sampel

Strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi purposive sampling, artinya subjek dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti dalam pembahasan temuan, yaitu kriteria pelanggan yang telah menggunakan layanan grab selama minimal satu bulan. Peneliti menggunakan metode untuk menetapkan ukuran sampel karena ukuran populasi masih merupakan perkiraan dengan tingkat ketidakpastian (Wibisono, 2003).

Periset mempergunakan nilai estimasi kesalahan pengambilan sampel senilai 5% sehingga menghasilkan nilai keakuratan sampai 95%. Karena nilai $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$. Determinasi sampel dalam riset ini mempergunakan kalkulasi persamaan:

$$n = \left[\frac{Z_{0,05/2} \cdot \sigma}{e} \right] \qquad n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]$$

$n = 97$

Keterangan:

n = Kuantitas sampel terpilih

Z = Koefisien $Z = 0.05 / 1,96$

σ = Nilai standar deviasi dari kuantitas populasi

e = Koefisien potensi kesalahan

Mengacu pada kalkulasi rumus tersebut maka ditetapkan nilai keakuratan sebesar 95 %. Berbasis pada kuantitas sampel yang telah dikalkulasikan maka diperoleh kuantitas sampel optimal 97 sampel yang merupakan pengguna Grab di wilayah Kota Jepara. Guna memperoleh analisa yang lebih baik terkait objektivitas penelitian maka periset membulatkan kuantitas sampel menjadi 100 konsumen.

3.5 Definisi Oprasional dan Indikator

Definisi terkait variabel penelitian yang dianalisa beserta parameter indikator yang dipergunakan maka dijabarkan di dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian

No.	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
1.	<i>Sales Promotion</i> Ialah agenda-agenda yang direalisasikan pihak entitas produsen dengan tujuan mengenalkan produk ke masyarakat melalui promosi-promosi penjualan yang dapat menarik konsumen merealisasikan pembelian produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya diskon dalam produk • Adanya kupon berbelanja • Adanya undian berbelanja • Adanya pemberian bonus <p>(Utami, 2012)</p>	Skala Likert 5 Point

2.	<p><i>Service Quality</i></p> <p>Ialah nilai perbandingan yang mengukur perbedaan antara harapan konsumen dan layanan aktual yang didapatkan. Kesan pelanggan tentang pelayanan yang diharapkan pada pelayanan aktual yang didapatkan menjadi penilaian tingkat kualitas layanan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti Fisik Pelayanan • Handal dalam Pelayanan • Ketanggapan dalam Pelayanan • Jaminan Kepastian • Empati dalam Melayani <p>(<i>Murwanti, 2017</i>)</p>	Skala Likert 5 Point
3.	<p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p>Ialah tingkat rasa puas yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan maupun produk yang dibeli setelah memperoleh pelayanan atau menggunakan produk tersebut. Tingkat kepuasan konsumen ditentukan dari pengalaman atas penggunaan produk/layaan yang ditawarkan pihak produsen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan puas serta bahagia • Perasaan ingin menggunakan kembali • Harapan yang sesuai dengan kenyataan • Kesiediaan untuk merekomendasikan <p>(<i>Tjiptono, 2013</i>)</p>	Skala Likert 5 Point
4.	<p><i>Purchase Intention</i></p> <p>Ialah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk maupun layanan pada periode-periode mendatang sehingga berdampak pada potensi pembelian produk/layanan secara berkelanjutan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi Pembelian • Komitmen Pelanggan • Rekomendasi Positif • Keinginan segera membeli ulang <p>(<i>Hawkins, 2018</i>)</p>	Skala Likert 5 Point

Kalkulasi atas nilai variabel riset mempergunakan jawaban nilai Skala Likert sebagai perwujudan pendapat yang diberikan partisipan terhadap pertanyaan dari variabel-variabel penelitian yang dianalisis. Berikut nilai Skala Likert yang digunakan:

Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif seperti :

1. Sangat setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Ragu-ragu = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

3.6 Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Model regresi linier berganda adalah teknik analisis yang dipergunakan. Analisis regresi linier berganda berbasis Sugiyono (2014) bertujuan untuk melakukan *forecasting* atas bagaimana situasi (fluktuasi) variabel dependen (kriteria) akan berubah jika dua atau lebih variabel independen dipergunakan. Analisis regresi demikian akan direalisasikan minimal terdapat dua variabel independen. Untuk persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- a). $X_1 = \text{Sales Promotion}$
- b). $X_2 = \text{Service Quality}$
- c). $X_3 = \text{Customer Satisfaction}$
- d). $Y = \text{Repurchase Intention}$

- e). a = Konstanta
- f). b = Besarnya kenaikan atau penurunan
- g). e = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata tingkat kevalidan, yang memperlihatkan tingkat presisi atau akurasi alat ukur yang sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Ketika pertanyaan pada kuesioner mampu memberikan informasi yang dapat diukur oleh kuesioner, maka dianggap valid (Ghozali, 2011). Dalam riset ini, uji validitas direalisasikan dengan mendeterminasi korelasi antara skor pertanyaan individu dengan penjumlahan skor pertanyaan. SPSS digunakan untuk melakukan perhitungan. R hitung dan R tabel dibandingkan untuk menilai nilai validitas data dengan klasifikasi nilai r hitung $>$ r tabel instrumen riset terklasifikasi valid. Nilai r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), instrumen riset terklasifikasi invalid.

b. Uji Reliabilitas

Analisa reliabilitas dipergunakan untuk mengidentifikasi mengenai tingkat konsistensi instrumen riset yang dipakai mencari data-data jawaban dari pihak responden. Identifikasi atas instrumen termasuk reliabel atau tidak dapat diukur menggunakan nilai *cronbach alpha* dengan klasifikasi (Ghozali, 2011):

1. Apabila nilai *Alpha* $>$ 0,6 maka terkonklusi instrumen riset berupa kuesioner adalah reliabel.

2. Apabila nilai $Alpha < 0,6$ dapat terkonklusi instrumen riset berupa kuesioner adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian tingkat normalitas data dipergunakan mengidentifikasi apakah data-data riset yang diperoleh terklasifikasi mampu tersebar secara normal atau justru tidak tersebar dengan normal. Model regresi riset akan termasuk baik apabila data-data di dalamnya secara normal dari segi penyebarannya. Analisa uji normalitas dalam riset ini mempergunakan nilai analisis signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov dengan keterangan:

b. Uji Kolmogorov Smirnov

Analisis Kolmogorov-Smirnov direalisasikan melalui perbandingan nilai signifikan koefisien Kolmogorov-Smirnov dimana nilai signifikan K-S melebihi 5 % ialah indikasi bahwa persebaran data-data di dalam model regresi riset terklasifikasi normal. Sementara nilai indeks signifikan Kolmogorov-Smirnov kurang dari 5 % adalah indikasi persebaran data di dalam model riset tidak normal sehingga perlu dinormalkan dengan model transformasi maupun menghilangkan *outlier* di dalam data-data model riset.

c. Uji Multikolinieritas

Analisa multikolinieritas direalisasikan untuk mengidentifikasi ada tidaknya permasalahan korelasi diantara variabel-variabel independen pada model regresi riset. Indikasi atas ada tidaknya permasalahan ini adalah koefisien *variance inflation factor* dan *tolerance* dimana nilai *tolerance*

melebihi 10 % dengan VIF kurang dari 10,00 merupakan indikasi bahwa antara variabel-variabel independen tidak ada gejala (permasalahan) korelasi (multikolinieritas). Apabila ternyata nilai VIF justru melebihi 10,00 dan *tolerance* berkoeffisien kurang dari 10 % maka dikonklusikan bahwa terdapat masalah korelasi atau multikolinieritas di dalam model riset yang dianalisis (Ghozali, 2011).

d. Uji Glejser

Analisis Glestjer test dimaksudkan untuk mengklasifikasikan apakah model riset yang digunakan terdapat masalah perbedaan nilai varian residual dari beberapa kali analisis yang dilakukan atau justru tidak terdapat perbedaan nilai varian residual. Klasifikasi atas permasalahan heterokedastisitas dipedomankan atas grafik *scatter plot* yang mencakup titik ZPRED dan residual (SRESID). Apabila ternyata titik ZPRED dan SRESID terbukti menyebar secara rata, tidak membentuk pola tertentu maupun mengumpul pada bidang grafik, maka analisis regresi riset terkonklusi bebas atas masalah heterokedastisitas. Apabila ternyata titik ZPRED dan SRESID mengumpul di satu titik ataupun membentuk pola teratur maka dapat diklasifikasikan bahwa model regresi riset terdapat masalah heterokedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

Analisis uji hipotesis direalisasikan untuk mengidentifikasi apakah hipotesis-hipotesis yang diajukan di dalam penelitian terbukti terdistribusi normal atau justru sebaliknya. Untuk analisis uji hipotesis terklasifikasi diterima apabila nilai signifikansi uji hipotesis terbukti kurang dari 0,05. Sementara apabila nilai

signifikansi uji hipotesis lebih tinggi dari 0,05 maka hipotesis riset yang diajukan terklasifikasi tidak diterima (*unaccepted*).

a. Uji t

Analisis uji t atau uji parsial dimaksudkan guna meneliti apakah variabel independen riset mampu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial atau tidak mampu mempengaruhi. Untuk tingkat signifikansi uji hipotesis parsial yang diterapkan adalah 0,05. Hipotesis akan terklasifikasi diterima apabila nilai signifikan uji t kurang dari 5 % serta t hitung melebihi nilai t tabel yang diterapkan. Hipotesis akan terklasifikasi ditolak apabila nilai signifikansi uji t melebihi 5 % dengan tingkat koefisien t hitung bernilai dibawah dari t tabel.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipergunakan untuk menganalisa nilai dari kapabilitas variabel-variabel independen riset di dalam memberikan prediksi serta penjabaran dari variabel dependen riset yang ditetapkan. Klasifikasi uji koefisien determinasi dipedomankan atas nilai R-Square (R^2) dengan ketentuan semakin tinggi nilai persentase R- Square maka kapabilitas variabel independen di dalam memprediksi dan menjabarkan variabel dependen semakin baik. Demikian apabila koefisien R-Square kecil maka kapabilitas prediktif variabel independen bernilai kecil dalam menjabarkan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berbasis atas data-data yang didapatkan dari observasi riset yang direalisasikan dengan mempergunakan program SPSS 18 maka didapatkan hasil analisis atas riset yang mencakup data deskriptif responden, analisa kualitatif serta analisis kuantitatif. Berikut hasil analisa riset yang didapatkan:

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

TABEL 4.1
JENIS KELAMIN

		Jenis_Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid 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 : Data Primer yang diolah, 2021

Berbasis tabel analisis jenis kelamin yang didapatkan maka diperoleh analisis responden berjenis kelamin wanita lebih dominan yaitu pada tingkat presentasi senilai 65 %. Kemudian responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah lebih sedikit yaitu pada tingkat persentase 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian banyak konsumen pengguna Grab Bike di Kota Jepara 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. Dari segi konsumen pria mempunyai nilai kuantitas lebih rendah yaitu 35% karena konsumen Grab Bike di kota Jepara jarang di dominasi oleh pria karena pria cenderung memiliki kendaraan sendiri dalam oprasional mereka saat bekerja. Dan mereka juga tidak terlalu suka untuk menggunakan hal yang berbau online karena merepotkan menurut mereka.

4.2.2 Lama Menggunakan Grab

TABEL 4.2
LAMA MENGGUNAKAN GRAB

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berbasis tabel analisis 4.2 tersebut mampu dijabarkan bahwa kuantitas responden terkait periode waktu penggunaan aplikasi Grab Bike dibawah satu tahun yaitu 58 % Lalu persentase dengan nilai lebih sedikit yaitu responden yang menggunakan aplikasi Grab Bike dengan jangka lebih dari satu tahun keatas. Dari penjabaran ini mampu diperoleh konklusi bahwa responden dalam gambaran riset terkalkulasi tepat karena sebagian besar responden mempunyai frekuensi pemakaian di bawah satu tahun sehingga sesuai menjadi objek riset karena sebagian resonden merupakan responen baru yang merupakan objek yang tepat untuk dijadikan pengaruhnya dengan variabel *Repurchase Intention* pada pelanggan Grab Bike di Kota Jepara.

4.2.3 Pendidikan

TABEL 4.3
PENDIDIKAN RESPONDEN

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	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 Primer yang diolah, 2021

Berbasis tabel analisis 4.3 pendidikan responden didapatkan keterangan 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 oprasional Grab Bike dalam kegiatannya sehari hari dikampus dan di instansi mereka. Namun, dalam survey yang dilakukan pada penyebaran kuesioner secara random lebih banyak karyawan buruh pabrik swasta.

4.3 Analisis Kualitatif

Berbasis analisa pada tanggapan pada 100 orang partisipan terkait dampak *Sales Promotion* dan *Service Quality* dengan perantara *Customer Satisfaction* guna menaikkan *Repurchase Intention*, sehingga periset memberikan uraian detail pada

jawaban responden yang terklasifikasikan dalam kategori rendah, sedang dan tinggi sebagaimana berikut (Umar, 2012):

TT-TR

RS = —————

Kelas

5 = skala likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 = skala likert terendah yang digunakan dalam penelitian

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

5

RS = 0,8

Berbasis pada keterangan tersebut maka diperoleh tabel interval penghitungan dari rentang penilaian konsumen 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

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Sales Promotion*

Untuk hasil analisa deskriptif atas variabel *sales promotion* diperoleh penjabaran yang dituliskan dalam tabel sebagaimana demikian:

TABEL 4.4
DESKRIPTIF VARIABEL SALES PROMOTION

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Adanya diskon dalam produk	10	50	51	204	36	108	3	6	0	0	3,68
Adanya kupon berbelanja	35	175	55	220	10	30	0	0	0	0	4,25
Adanya undian berbelanja	19	95	71	284	10	30	0	0	0	0	4,09
Adanya pemberian bonus	20	100	55	220	18	54	7	14	0	0	3,88
Nilai rata-rata											3,97

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berbasis pada analisa tabel yang dituliskan pada tabel 4.4 didapatkan rata-rata nilai responden senilai 3,97% yang bermakna penilaian responden atas variabel *sales promotion* terklasifikasi tinggi yang artinya *sales promotion* merupakan aspek krusial yang dibutuhkan konsumen Grab Bike Kota Jepara. Dengan nilai rata-rata tertinggi 4,25 % diperoleh pada indikator Adanya kupon berbelanja, hal ini dikarenakan pelanggan Grab Bike mengharapkan kupon berbelanja yang menarik dari vendor perusahaan Grab dengan adanya promo promo dan diskon pemesanan makanan hingga promo dalam promosinya menawarkan jasa yang lain termasuk Grab Mart, Grab Express dan Grab Assisten, dengan adanya penawaran promo yang unik, maka kualitas promosi aplikasi Grab Bike akan meningkat. Kemudian variabel dengan nilai terendah yaitu ada pada diskon dalam produk sebesar 3,68 % 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.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Service Quality*

Untuk hasil analisa deskriptif atas variabel *service quality* diperoleh penjabaran yang dituliskan dalam tabel sebagaimana demikian:

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
Ketanggapan dalam pelayanan	32	160	68	272	0	0	0	0	0	0	4,32
Jaminan kepastian	19	95	70	280	6	18	5	10	0	0	4,03
Empati dalam melayani	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
Nilai rata-rata											4,21

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berbasis analisa tabel tersebut teridentifikasi nilai rata-rata respon para partisipan sebesar 4,21 yang bermakna bahwa penilaian responden atas nilai *service quality* Grab termasuk tinggi sehingga menjadi aspek yang diperlukan pihak konsumen Grab Bike kota Jepara. Pada nilai rata-rata paling tinggi didapatkan senilai 4,32 % didapatkan pada parameter ketanggapan dalam melayani, hal ini membuktikan bahwa perusahaan Grab menyאיapkan 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. Kemudian nilai indikator terendah ada pada indikator jaminan kepastian dengan skor presentase 4,03 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 pihak kepolisian yang berwenang sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada konsumen.

4.3.3 Customer Satisfaction

Untuk hasil analisa deskriptif atas variabel *customer satisfaction* diperoleh penjabaran yang dituliskan dalam tabel sebagaimana demikian:

TABEL 4.6
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	19	95	67	268	10	30	4	8	0	0	4,01
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	6	0	0	0	0	4,46
Kesediaan untuk merekomendasikan	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
Nilai rata-rata											4,19

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berbasis analisa pada tabel 4.6 tersebut mampu teridentifikasi bahwa nilai rata-rata jawaban pihak partisipan adalah 4,19 sehingga termasuk penilaian tinggi dimana hal ini mampu ditarik konklusi bahwa para pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari pihak Grab khususnya konsumen Grab Bike kota Jepara. Dengan nilai rata-rata tertinggi 4,46 % diperoleh dalam parameter harapan sesuai dengan kenyataan , hal ini menandakan bahwa harapan yang dirasakan konsumen terhadap 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 4,01 % 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. Dalam segi fiturnya Grab Bike menerapkan pola kontrak antara kelompok pemilik mobil dengan klien pengguna aplikasi yang masih memiliki kapasitas cadangan. Grab Bike adalah contoh ekonomi berbagi, di mana pengemudi, konsumen, dan Grab, perusahaan pemilik aplikasi yang menghubungkan penyedia layanan dan pelanggan, semuanya berkontribusi secara finansial dan memfasilitasi kemitraan di antara berbagai penyedia layanan dalam program ini.

4.3.4 Minat Beli Ulang

Untuk hasil analisa deskriptif atas variabel minat beli ulang diperoleh penjabaran yang dituliskan dalam tabel sebagaimana demikian:

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 Ulang	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Nilai rata-rata											4,21

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berbasis pada analisis tabel 4.7 teridentifikasi bahwa mayoritas responden memberikan penilaian dengan rata-rata 4,21 yang bermakna persepsi responden atas variabel minat beli ulang sangat tinggi sehingga mampu diambil konklusi minat beli ulang menjadi hal krusial pelanggan serta konsumen Grab Bike Kota Jepara. Dengan nilai rata-rata tertinggi 4,32 diperoleh pada indikator Adanya rekomendasi positif. Penjabaran ini mengindikasikan konsumen 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 masi tergolong tinggi hal ini dikarenakan pengemudi mendapatkan

aksesibilitas ke lebih banyak klien berkat aplikasi Grab Bike. Penciptaan dan reinvention model bisnis adalah keputusan strategis bagi organisasi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif yang ada saat ini.

4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Untuk hasil analisa deskriptif atas variabel minat beli ulang diperoleh penjabaran yang dituliskan dalam tabel sebagaimana demikian:

TABEL 4.8
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	No. Item	R hitung	R table 5%	Sign	Keterangan
<i>Sales Promotion (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>Service Quality (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>Customer Satisfaction (X3)</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
Minat Beli Ulang (Y)	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 : Data primer yang diolah, tahun 2021

Dari hasil uji validitas variabel *Sales Promotion*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan Minat Beli Ulang mampu terklasifikasi semua item kuesioner yang diberikan periset pada responden adalah valid dikarenakan koefisien r hitung $> r$ tabel.

4.4.2 Hasil 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> (X3)	0,755	0,60	Reliabel
Repurchase Intention (Y2)	0,802	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2021

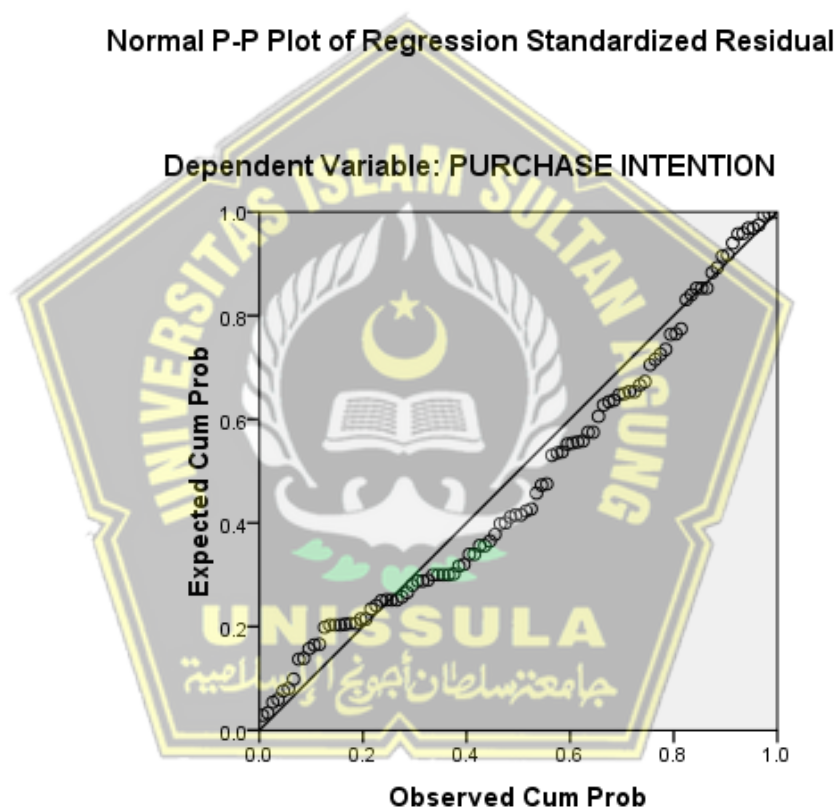
Berbasis pada analisis reliabilitas dalam tabel 4.9 teridentifikasi seluruh instrumen variabel terklasifikasi reliabel sehingga mampu direalisasikan pengujian untuk tahap lanjutan. Oleh karena itu didapatkan konklusi seluruh variabel riset yang mencakup *Sales Promotion*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* serta Minat Beli Ulang telah memenuhi persyaratan, artinya bahwa variabel memiliki nilai alpha diatas 0,60 sehingga keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.4.3 Uji Normalitas

Pengujian tingkat normalitas data dipergunakan mengidentifikasi apakah data-data riset yang diperoleh terklasifikasi mampu tersebar secara normal atau justru tidak tersebar dengan normal. Model regresi riset akan termasuk baik

apabila data-data di dalamnya secara normal dari segi penyebarannya. Analisa uji normalitas dalam riset ini mempergunakan nilai analisis P-Plot dan signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov dengan keterangan:

Gambar 4.1
Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot



Berbasis pada grafik P-Plot tersebut terkait hasil analisa normalitas, diperlihatkan titik data menyebar mengikuti dan berada di sekitar garis yang mengikuti arah diagonal maka dikonklusikan data dalam model riset memnuhi asumsi pengujian normalitas.

4.4.4 Uji Kolmogorov Smirnov

Keputusan pengambilan keputusan atas uji Kolmogorov-Smirnov dipedomankan indikasi nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagaimana tabel berikut:

TABEL 4.10
HASIL UJI KOLMOGOROV- SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04422778
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.229

a. Test distribution is Normal.

Berbasis pada tabel analisa Kolmogorov-Smirnov Test tersebut memperlihatkan koefisien signifikan senilai 0,229 yang artinya lebih tinggi dari 0,05 sehingga didapatkan konklusi bahwa data-data yang dipergunakan di dalam riset tersebar/terdistribusi dengan normal.

4.4.5 Uji Multikolonieritas

Analisa multikolinieritas direalisasikan untuk mengidentifikasi ada tidaknya permasalahan korelasi diantara variabel-variabel independen pada model regresi riset. Indikasi atas ada tidaknya permasalahan ini adalah koefisien variance inflation factor dan tolerance dimana nilai tolerance melebihi 10 % dengan VIF kurang dari 10,00 merupakan indikasi bahwa antara variabel-variabel independen tidak ada gejala (permasalahan) korelasi (multikolinieritas). Apabila ternyata nilai VIF justru melebihi 10,00 dan tolerance berkoeffisien kurang dari 10 % maka dikonklusikan bahwa terdapat masalah korelasi atau multikolinieritas di dalam model riset yang dianalisis (Ghozali, 2011). Berikut tabel hasil analisa uji multikolinieritas:

TABEL 4.11
HASIL UJI MULTIKOLONERITAS

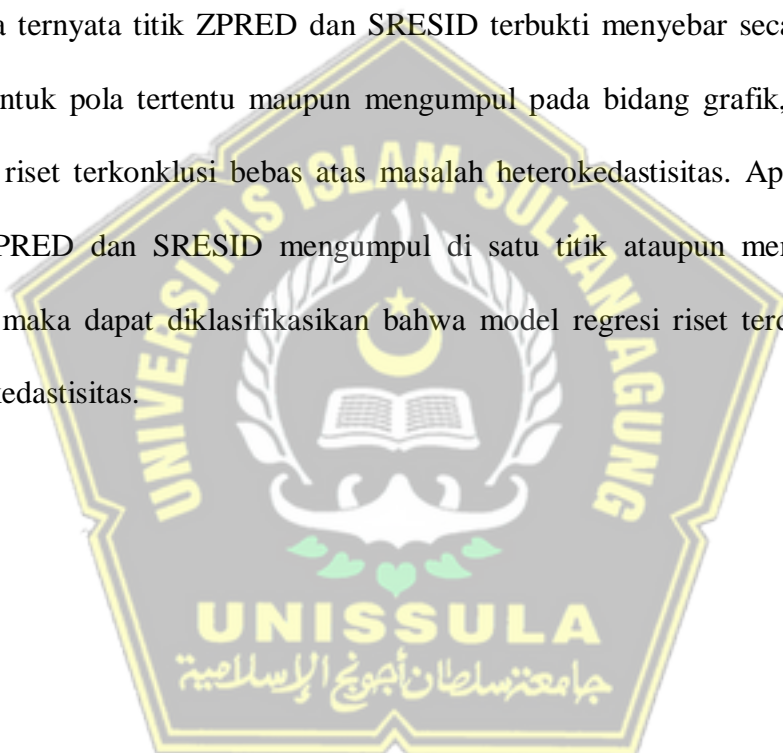
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Sales Promotion</i>	.708	1.412
<i>ServiceQuality</i>	.705	1.419
<i>Customer Satisfaction</i>	.716	1.397

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

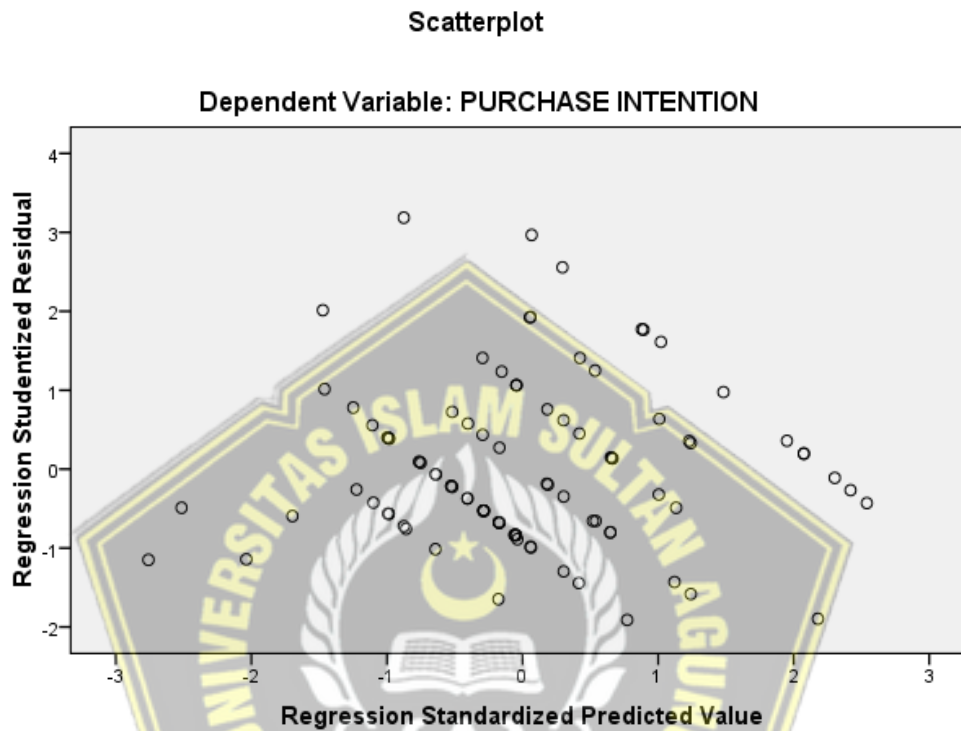
Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian tolerance menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai.

4.4.6 Uji Heteroskedastisitas

Analisis Glestjer test dimaksudkan untuk mengklasifikasikan apakah model riset yang digunakan terdapat masalah perbedaan nilai varian residual dari beberapa kali analisis yang dilakukan atau justru tidak terdapat perbedaan nilai varian residual. Klasifikasi atas permasalahan heterokedastisitas dipedomankan atas grafik scatter plot yang mencakup titik ZPRED dan residual (SRESID). Apabila ternyata titik ZPRED dan SRESID terbukti menyebar secara rata, tidak membentuk pola tertentu maupun mengumpul pada bidang grafik, maka model regresi riset terkonklusi bebas atas masalah heterokedastisitas. Apabila ternyata titik ZPRED dan SRESID mengumpul di satu titik ataupun membentuk pola teratur maka dapat diklasifikasikan bahwa model regresi riset terdapat masalah heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot



Berbasis pada analisa scatter plot tersebut maka teridentifikasi bahwa grafik tidak membentuk pola khusus, terlihat menyebar sehingga terkonklusi tidak ditemukan adanya permasalahan heterokedastisitas dalam model regresi riset.

4.4.7 Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berbasis Sugiyono (2014) bertujuan untuk melakukan forecasting atas bagaimana situasi (fluktuasi) variabel dependen (kriteria) akan berubah jika dua atau lebih variabel independen dipergunakan. Berikut hasil analisis jalur yang diperoleh dalam riset ini:

4.5 Analisis Jalur

Analisa uji hipotesis menggunakan metode analisa OLS dengan hasil persamaan jalur dijabarkan dalam tabel sebagaimana berikut:

TABEL 4.12
TABEL PERSAMAAN REGRESI LINEAR

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.622	1.06042

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER SATISFACTION, SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY

b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.293	1.080		3.049	.003
	SALES PROMOTION	.165	.063	.191	2.608	.011
	SERVICE QUALITY	.319	.054	.433	5.887	.000
	CUSTOMER SATISFACTION	.325	.066	.357	4.893	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

$$Y = 0,191 X_1 + 0,433X_2 + 0,357X_3 + E$$

Berbasis pada tabel hasil analisa persamaan yang diperoleh maka didapatkan hasil analisis model riset sebagaimana berikut:

- Koefisien *Sales Promotion* mempunyai arah positif pada Minat Beli Ulang Konsumen yang berarti *Sales Promotion* dengan lebih baik akan berdampak pada kenaikan nilai Minat Beli. Hasil analisa ini kemudiann

dapat direalisasikan interpretasi guna menghasilkan seberapa tinggi nilai koefisien regresi variabel.

- b. Kualitas layanan yang lebih baik akan meningkatkan minat beli karena koefisien kualitas layanan menunjuk ke arah minat beli ulang konsumen. Ukuran masing-masing nilai koefisien regresi kemudian dapat dikonklusikan dari temuan ini.
- c. Kepuasan pelanggan yang lebih baik akan mengarah pada niat beli yang lebih tinggi, sesuai dengan indeks kepuasan konsumen, yang mengarah ke niat pembelian ulang konsumen. Setelah itu, temuan ini dapat dikonklusikan dalam ukuran masing-masing nilai regresi.

4.5.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinan ialah menilai seberapa baik variabel independen (model persamaan regresi) dapat menjelaskan variabel dependen. Berbasis riset Tabel 4.13, nilai R^2 model regresi pertama ialah 0,634, yang memperlihatkan variabel prediktor Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen mampu menjabarkan 63,4% dari varian Minat Beli sementara faktor lain dapat menjelaskan aspek lainnya sebesar 36,6% .

4.6 Uji T

Untuk tingkat signifikansi uji hipotesis parsial yang diterapkan adalah 0,05. Hipotesis akan terklasifikasi diterima apabila nilai signifikan uji t kurang dari 5 % serta t hitung melebihi nilai t tabel yang diterapkan. Hipotesis akan terklasifikasi ditolak apabila nilai signifikansi uji t melebihi 5 % dengan tingkat

koefisien t hitung bernilai dibawah dari t tabel. Berikut hasil analisa uji hipotesis parsial riset

1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima berbasis temuan riset, dimana nilai indeks Promosi Penjualan senilai 0,191 dengan koefisien probabilitas 0,011 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang dipergunakan sebesar 0,05. Dengan temuan tersebut dapat dikonklusikan bahwa *Sales Promotion* berdampak signifikan positif atas *repurchase intention*. Ini bermakna Promosi Penjualan mampu menaikkan nilai Minat Beli ulang sehingga berbasis keterangan ini pengujian hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima berbasis temuan riset, dimana nilai koefisien *Service Quality* senilai 0,433 dengan p-value 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas signifikan yang dipergunakan pada 0,05. Menurut temuan ini, Kualitas Layanan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi niat pembelian kembali. Hipotesis kedua dapat didukung oleh pengujian, yang mendukung penjabaran bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Minat Pembelian Ulang secara positif.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang

Berbasis hasil riset didapatkan nilai koefisien Kepuasan Pelanggan sebesar 0,357 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas signifikan sebesar 0,05 yang berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima dan

hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan menguntungkan terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen. Hipotesis ketiga dapat didukung oleh pengujian ini, yang mendukung klaim bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang menguntungkan pada minat pembelian kembali.

4.7 Pengujian Hipotesis

Untuk hasil analisa hipotesis riset dijabarkan pada penjabaran analisis ini:

1. Uji Hipotesis 1

Koefisien regresi rata-rata variabel Promosi Penjualan pada Minat Pembelian Kembali adalah sebesar 0,191. Berbasis nilai koefisien regresi, variabel promosi penjualan yang berhasil akan meningkatkan minat beli ulang. Hasil pengujian memperlihatkan t hitung senilai 2,608 dan signifikansi hipotesis ialah 0,011 kurang dari 0,05 adalah nilai signifikansi. Ini memperlihatkan bahwa hipotesis pertama studi itu benar. Dengan kata lain, Promosi Penjualan secara signifikan dan menaikkan potensi nilai minat pembelian ulang.

2. Uji Hipotesis 2

Variabel koefisien regresi standar *Service Quality* pada minat beli ulang menghasilkan temuan sebesar 0,433. Berbasis nilai koefisien regresi, variabel *Service Quality* yang tinggi akan meningkatkan *Repurchase Interest*. Temuan tes memperlihatkan t hitung 5,887 dan nilai p 0,000. Kurang dari 0,05 adalah nilai signifikansi. Ini memperlihatkan hipotesis kedua studi itu benar. Dengan kata lain, Minat Beli Ulang Pelanggan dipengaruhi secara positif signifikan oleh *Service Quality*.

3. Uji Hipotesis 3

Kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali koefisien regresi standar sebesar 0,357. Minat beli ulang akan naik jika kepuasan pelanggan tinggi, sesuai dengan nilai koefisien regresi. Hasil pengujian memperlihatkan t hitung senilai 4,893 dengan taraf signifikansi 0,000. Kurang dari 0,05 adalah nilai signifikansi. Ini memperlihatkan bahwa hipotesis ketiga risetitu benar. Dengan kata lain, *Customer Satisfaction* secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi minat pembelian ulang.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Ulang

Analisa riset memberikan bukti *Sales Promotion* efektif dalam membentuk Minat Beli Konsumen. Ini bermakna nilai *sales promotion* tinggi akan mendorong nilai minat pembelian ulang yang besar. Penjabaran ini searah pada penilaian responden atas *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 Grab Mart, Grab Express dan Grab Assisten, dengan adanya penawaran promo yang unik, maka kualitas promosi aplikasi Grab Bike akan meningkat. *Sales Promotion* dalam instansi entitas, promosi penjualan merupakan hal yang sangat penting. Tanpa iklan, bisnis mungkin tidak dapat tumbuh secara efisien. Selain itu, promosi penjualan akan bertindak sebagai prediktor untuk minat pembelian kembali, yang akan memiliki dampak yang menguntungkan dan

signifikan dengan beberapa keuntungan bagi pelanggan. Riset pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli pada Industri pasta gigi (Tjahyaningsih, 2013) riset ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh (Wayan, 2016) yang mengkonklusikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

4.9.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

Analisa riset yang direalisasikan membuktikan *Service Quality* efektif dalam membentuk Minat Beli Ulang. Ini bermakna nilai *Service Quality* tinggi mampu menaikkan nilai Minat Beli Ulang konsumen yang didapatkan. Penjabaran ini sebagaimana penilaian partisipan terkait variabel *Sales Promotion* yang tertinggi yaitu indikator ketanggapan dalam melayani, hal ini membuktikan bahwa perusahaan Grab menyaipkan 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 krusial oleh organisasi dan yang mempergunakan semua sumber dayanya adalah kualitas layanan.

Keterangan ini sejalan dengan riset (Kholuq, 2016), (Hurley, 2011) yang mengkonklusikan 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.

4.9.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Ulang

Temuan riset ini menunjukkan seberapa baik kepuasan pelanggan bekerja untuk meningkatkan minat pembelian kembali. Dengan kata lain, semakin besar tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula dampaknya terhadap minat yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden terhadap salah satu karakteristik Pelanggan yang paling rendah yaitu indikator merasa puas dan senang yang dinilai oleh responden sebesar 3,94% 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 segi fitur, Grab Bike mempergunakan model transaksi untuk menghubungkan konsumen yang membutuhkan kendaraan dengan pengemudi kendaraan yang masih memiliki kapasitas yang tersedia serta menyederhanakan interaksi antara penyedia layanan dengan pihak pengemudi. Hal ini memungkinkan jika konsumen merasa puas maka akan berminat mencoba aplikasi Grab. Sehingga dalam riset ini kepuasan konsumen berdampak bagi minat beli ulang. Penjabaran ini searah pada riset yang direalisasikan (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) dengan konklusi adanya *Customer Satisfaction* yang baik maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* secara

positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap produk tersebut sehingga minat beli ulang mereka meningkat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berbasis atas analisa data riset yang telah teralisasi maka diperoleh konklusi analisis sebagaimana berikut:

1. *Sales Promotion* pada Minat Beli Ulang Konsumen Grab Bike Kota Jepara mampu memberikan dampak secara signifikan positif. Hal ini berarti bahwa *Sales Promotion* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Grab Bike Kota Jepara. Artinya peningkatan Minat Beli Ulang Konsumen dapat disusunoleh indikator – indikator *Sales Promotion* sehingga *Sales Promotion* mampu meningkatkan kepuasan Konsumen.
2. *Service Quality* pada Minat Beli Ulang Konsumen Grab Bike Kota Jepara mampu memberikan dampak secara signifikan positif. Keterangan ini berarti bahwa *Service Quality* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Grab Bike Kota Jepara. Artinya peningkatan Minat Beli Ulang Konsumen dapat disusunoleh indikator – indikator *Service Quality* sehingga *Service Quality* mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen.
3. *Customer Satisfaction* pada Minat Beli Ulang Konsumen Grab Bike Kota Jepara mampu memberikan dampak secara signifikan positif. Hal ini berarti bahwa *Customer Satisfaction* yang tinggi memiliki pengaruh yang

semakin besar terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Grab Bike Kota Jepara. Artinya peningkatan Minat Beli Ulang Konsumen dapat disusun oleh indikator – indikator *Customer Satisfaction* sehingga *Customer Satisfaction* mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen.

5.2 Saran

Untuk saran yang dapat diajukan terkait hasil analisis riset ini antara lain yaitu:

1. Dianalisis dari nilai beta tertinggi yaitu ada pada variabel *service quality* sebesar 0,433 oleh karena itu saran pada riset ini yaitu perlu adanya ketanggapan dalam melayani, hal ini membuktikan bahwa perusahaan Grab menyaiapkan 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 kemanan 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 pihak kepolisian yang berwenang sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada konsumen.

2. Adapun koefisien beta terendah pada penelitian ini ada pada variabel Sales Promotion. hal ini menandakan dari keempat variable yang ada variabel sales promotion memiliki pengaruh yang paling kecil sehingga saran untuk implikasi manajerial adalah adanya Sales Promotion yang baik sangat diperlukan bagi Konsumen dan pelanggan Grab Bike Kota Jepara dengan meningkatkan 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 Grab Mart, Grab Express dan Grab Assisten, 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 random dan acak tergantung pelanggan mana yang sedang membutuhkan dan sedang ingin menggunakan aplikasi tersebut berdasarkan waktu dan keadaan yang mereka alami.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Untuk partisipan yang dianalisis dalam riset ini masih mencakup 100 responden sehingga kuantitas partisipan masih tergolong kecil dalam menganalisa variabel-variabel riset yang diteliti

5.4. Agenda Peneliti Mendatang

1. Riset pada masa mendatang diharapkan menambahkan variabel riset baru untuk digunakan contohnya, *Market Performance*, *Green Market*, dan *Market Leader Capability* guna memperkuat hasil analisa dengan cakupan faktor variabel riset yang lebih banyak terkait pengaruhnya pada Minat Beli Ulang pelanggan ojek dan transportasi lainya di kota Jepara
2. Untuk menggambarkan sudut pandang dari berbagai daerah, sampel responden yang lebih besar dan lebih beragam dipergunakan. Ini direalisasikan agar hasil riset lebih terarah dan menarik untuk diteliti, serta untuk menambah jumlah sampel dan ukuran populasi dari sampel sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan I). Bandung: CV Pustaka 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: PT 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 of Manajement Vol. 02
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Ed.12 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Ed.12 Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga.
- 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, Jochen W., dan Jacky M. 2010. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. ed.7 Jilid 1. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri B.P. Jakarta: Erlangga
- 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 Purchase 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 Purchases". *Journal of Prodct & 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 purchase 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: ANDI OFFSET.
- 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. 2015. "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale For Assesing Elektronik Service Quality". *Journal of Service Research*, volume 7, No. X, Hal I-21.

