

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA JASA TRANSPORTASI GRAB DI YOGYAKARTA

MUHAMMAD ABRARI

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183,

Telepon : +62 274 387656, Faks : +62 274 387646, Email : bhp@umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceptions of service quality and price perceptions of repurchase interest with customer satisfaction as a mediating variable in Grab transportation services in Yogyakarta. The subjects in this study were all students of the Muhammadiyah University of Yogyakarta.

This research was conducted with a total sample of 100 respondents. The sampling technique uses a nonprobability sampling type with a purposive sampling method. The analytical tool used in this study is path analysis.

The results of this study indicate that perceptions of service quality and price perceptions partially have a significant effect on customer satisfaction. Then, the variable perception of price and customer satisfaction partially has a significant effect on repurchase interest. While the perception variable service quality partially does not have a significant effect on repurchase interest. And finally, the variable customer satisfaction is able to mediate the relationship between perceptions of service quality and price perceptions of repurchase interest.

Keywords : Service Quality Perception, Price Perception, Customer Satisfaction, and Repurchase Interest.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di era modernisasi seperti saat ini, transportasi sudah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi setiap orang. Hal itu dikarenakan transportasi dapat digunakan untuk membantu pekerjaan-pekerjaan ataupun aktivitas-aktivitas sehari-hari lainnya menjadi lebih efektif dan efisien, baik dari segi waktu maupun

segi biaya. Contohnya seperti seorang bapak yang ingin mengantarkan anaknya pergi ke sekolah. Dengan adanya transportasi, maka bapak dapat mengantarkan anaknya ke sekolah dengan tepat waktu, sehingga anaknya tidak mendapat hukuman dari guru karena terlambat datang ke sekolah.

Seiring berjalannya waktu, transportasi terus mengalami perkembangan ke arah yang lebih baik. Ditambah lagi dengan adanya kemajuan teknologi yang begitu pesat, yang membuat transportasi menjadi salah satu bidang yang juga bisa merasakan dampak dari kemajuannya. Salah satu kemajuan teknologi yang paling banyak membuat perubahan yaitu dengan hadirnya internet. Pada saat ini, hampir semua orang sudah mengenal dan mahir menggunakan internet. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh pihak Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat.

Selain itu, penggunaan internet juga didukung dengan banyaknya bermunculan smartphone-smartphone canggih yang bisa dengan mudah dimiliki karena dibanderol dengan harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat. Hal itu tentu akan membuat setiap orang menjadi lebih mudah dalam menggunakan layanan internet, karena hanya dengan sentuhan jari semua orang dapat mengakses apa yang mereka butuhkan melalui internet. Seperti data yang dilaporkan oleh Digital In 2017 Growth Overview, yang menyatakan bahwa secara statistik, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 16 menit per

hari untuk berselancar di media sosial. Itu artinya kemajuan teknologi khususnya internet memberikan dampak yang cukup besar terhadap masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut, banyak pihak yang akhirnya berlomba-lomba memanfaatkan internet untuk menjadikannya sebagai ladang bisnis. Seperti yang kita cermati saat ini, di Indonesia terdapat banyak sekali bermunculan bisnis-bisnis yang berbasis aplikasi online, salah satu contohnya yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang transportasi. Di Indonesia terdapat tiga perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa transportasi berbasis aplikasi online, yaitu seperti Grab, Gojek, dan Uber. Kehadiran perusahaan-perusahaan tersebut memberikan pengaruh yang sangat besar kepada masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi.

Grab merupakan perusahaan jasa transportasi yang berasal dari Malaysia dan didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012. Sampai saat ini, Grab telah hadir di 8 negara di seluruh Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Cambodia, Myanmar, dan Filipina. Pada awalnya, Grab merupakan aplikasi yang hanya mempunyai layanan untuk melakukan pemesanan taksi saja. Namun, seiring berjalannya waktu Grab mampu mengembangkan layanannya dengan menambah beberapa layanan yang menarik, yaitu seperti GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, GrabExpress, GrabFood, GrabHitch Car, GrabRent, dan Grab Fresh.

Tabel 1
Hasil Riset Top Brand Index Pada 2018 Fase 2

MERЕК	TBI	TOP
Grab	48.0%	TOP
Gojek	44.9%	TOP

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Tabel 1 adalah hasil riset yang dilakukan oleh Top Brand Index pada 2018 Fase 2, dapat kita lihat bahwa Grab berada di posisi pertama dan mampu mengungguli Gojek untuk kategori jasa transportasi online di Indonesia dengan persentase sebesar 48.0 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Grab adalah perusahaan penyedia transportasi online yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, Grab juga berhasil meraih penghargaan sertifikasi berupa ISO 9001:2015 untuk standar tata kelola internal dan manajemen kualitas dari International Organization for Standardization (ISO). Hal itu membuat Grab diklaim sebagai perusahaan pertama di industri pemesanan kendaraan di seluruh dunia yang dihormati penghargaan tersebut. Sertifikasi tersebut telah memvalidasi sistem manajemen kualitas Grab, seperti penanganan pertanyaan penumpang, penyaringan pengemudi dan proses pelatihan pengemudi baru, tata kelola internal serta penawaran produk serta layanan.

Sangat banyak sekali faktor-faktor yang bisa mempengaruhi seorang pelanggan untuk mendapatkan kepuasan. Salah satu faktornya yaitu kualitas pelayanan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, maka itu akan secara langsung dapat membuat konsumen merasa puas.

Selain faktor kualitas pelayanan, persepsi harga juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seorang pelanggan. Dengan menetapkan harga yang dipandang murah bagi konsumen, maka hal itu juga dapat membuat konsumen bisa merasakan kepuasan. Perusahaan harus bisa merancang harga sedemikian rupa agar konsumen mampu memandang harga tersebut dengan baik.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan dituntut untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas, karena apabila konsumen mendapatkan kepuasan, maka pada akhirnya akan berdampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Grab?
2. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Grab?
3. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa transportasi Grab?
4. Apakah persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa transportasi Grab?
5. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa transportasi Grab?

6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan minat beli ulang pada jasa transportasi Grab?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang pada jasa transportasi Grab?

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluasi purnabeli dari seorang pelanggan yang diperoleh dari seleksi pembelian spesifik.

Minat Beli Ulang

Menurut Cronin et al. dalam Faradiba (2013), menyatakan bahwa minat beli ulang pada dasarnya adalah suatu perilaku dimana seorang pelanggan merespon baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan kemudian berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali produk dari perusahaan tersebut.

Persepsi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gramler (2009), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014), menyatakan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah jasa transportasi Grab. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang pernah menggunakan jasa transportasi Grab.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampelnya menggunakan tipe *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini terdapat pertimbangan atau kriteria yang digunakan sebagai syarat untuk bisa dijadikan sampel penelitian, yaitu responden merupakan pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi Grab minimal 1 kali dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mendasar dari suatu teori menurut Malhotra (2006), yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel ditetapkan dengan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu sebanyak 16 indikator. Kemudian, jumlah indikator tersebut dikalikan 6, sehingga mendapatkan hasil sebesar 96 yang

kemudian dibulatkan menjadi 100. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang dipakai pada kuesioner ini adalah skala likert. Dalam hal ini terdapat lima tingkat jawaban yang dijadikan sebagai skor untuk setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner, dimulai dari jawaban sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel penelitian, yaitu variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat.

Tabel 2
Indikator-Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Butir
Persepsi Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan digunakan sebagai ukuran mengenai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan apa yang diharapkan pelanggan Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) Tjiptono dan Chandra (2011)	Likert	1-5
Persepsi Harga	Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka Peter dan Olson (2014)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert	6-9

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Butir
		Kotler dan Amstrong (2012)		
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang, baik itu perasaan senang ataupun perasaan kecewa yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh produk atau hasil terhadap harapan mereka Kotler dan Keller (2009)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2005)	Likert	10-12
Minat Beli Ulang	Minat beli ulang pada dasarnya adalah suatu perilaku dimana seorang pelanggan merespon baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan kemudian berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali produk dari perusahaan tersebut Cronin et al. dalam Faradiba (2013)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Ferdinand (2002)	Likert	13-16

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Correlation*, yaitu dengan melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Menurut Ghazali (2018), menyatakan bahwa suatu indikator dikatakan valid yaitu apabila memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Menurut Sekaran (2006), menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel yaitu apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.60. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk melakukan analisis data yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Berikut ini terdapat langkah-langkah untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel mediasi diterima atau ditolak, yaitu:

1. Merumuskan persamaan regresi linear berganda yang pertama, yaitu antara variabel independen dengan variabel mediasi.
2. Merumuskan persamaan regresi linear berganda yang kedua, antara variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen.
3. Melakukan pengujian pengaruh mediasi dengan menggunakan uji sobel. Pengaruh mediasi akan diterima jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan taraf signifikansi 5%.

Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa uji parsial (Uji t) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis akan diterima jika nilai signifikan <0.05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

Uji Sobel (Pengujiian Mediasi)

Pengujiian hipotesis pengaruh mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur X ke M (a) dengan jalur M ke Y (b) atau jalur ab. Jadi koefisien ab = $(c' - c)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya *standard error* tidak langsung adalah Sab yang dihitung dengan rumus:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai t dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

S_{ab} = Besarnya *standar error* tidak langsung

S_a = *Standard error* koefisien a

S_b = *Standard error* koefisien b

- a = Koefisien jalur X ke M
- b = Koefisien jalur M ke Y
- ab = Perkalian antara koefisien jalur X ke M (a) & koefisien jalur M ke Y (b)

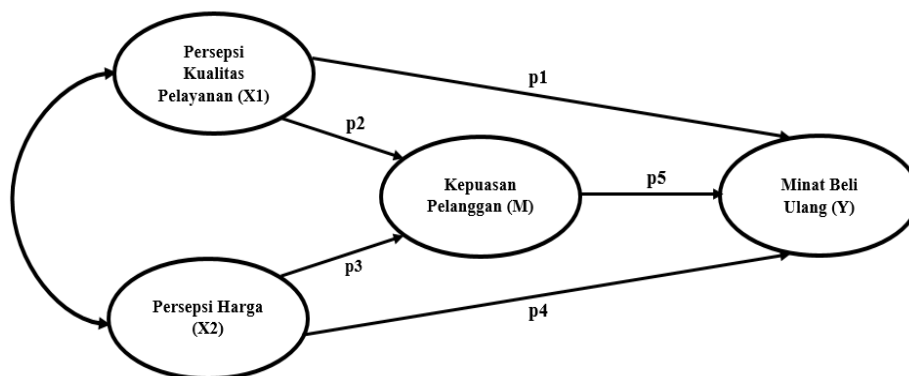
Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau bisa juga didefinisikan sebagai nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R Square.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yaitu dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Berikut terdapat rancangan model analisis jalur secara teoritis.



Gambar 1
Model Analisis Jalur Secara Teoritis

Setelah merancang model analisis jalur, maka selanjutnya yaitu melakukan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan sebanyak 2 kali, pertama, melakukan analisis pada variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, yang kedua melakukan analisis pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 1

Model	Adj. R Square	Unstandard Coeff.	Standard Coeff.	Sig.	Ket.
		Std. Error	Beta		
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,482	0,091	0,408	0,000	Signifikan
Persepsi Harga		0,079	0,406	0,000	Signifikan
Dependen: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda 1. Berikut dapat dirumuskan persamaan regresinya.

$$M = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$M = 0,408 X_1 + 0,406 X_2$$

Dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan memiliki nilai standar koefisien beta arah positif sebesar 0,408, hal itu berarti semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Begitu juga dengan variabel persepsi harga memiliki nilai standar koefisien beta arah positif sebesar 0,406, hal itu berarti semakin tinggi persepsi harga maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 2

Model	Adj. R Square	Unstandard Coeff.	Standard Coeff.	Sig.	Ket.
		Std. Error	Beta		
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,451	0,110	0,180	0,061	Tidak Signifikan
Persepsi Harga		0,096	0,242	0,013	Signifikan
Kepuasan Pelanggan		0,110	0,376	0,001	Signifikan
Dependen: Minat Beli Ulang					

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda 2. Berikut dapat dirumuskan persamaan regresinya.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 M$$

$$Y = 0,180 X_1 + 0,242 X_2 + 0,376 M$$

Dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai standar koefisien beta arah positif sebesar 0,180, hal itu berarti semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan maka minat beli ulang juga akan semakin tinggi. Kemudian, variabel persepsi harga memiliki nilai standar koefisien beta arah positif sebesar 0,242, hal itu berarti semakin tinggi persepsi harga maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Begitu juga dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai standar koefisien beta arah positif sebesar 0,376, hal itu berarti semakin tinggi persepsi harga maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil analisis regresi 1 dan 2, maka dapat disusun model analisis jalur akhir. Namun, sebelum menyusun model analisis jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai e . Nilai e berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance

variabel dependen yang tidak mampu dijelaskan oleh variabel independennya.

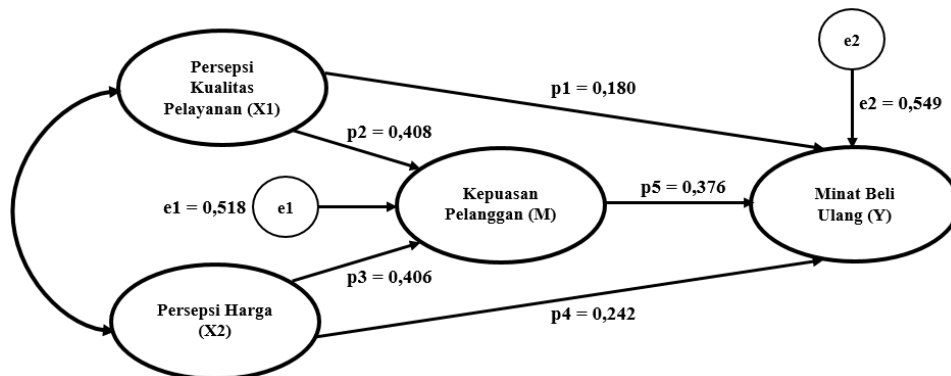
Nilai e dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,482} = 0,518 \text{ (Dependen kepuasan pelanggan)}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,451} = 0,549 \text{ (Dependen minat beli ulang)}$$

Setelah melakukan perhitungan nilai e , maka didapatkan nilai e_1 sebesar 0,518. Hal itu berarti bahwa sebesar 51,8% variabel dependen kepuasan pelanggan tidak mampu dijelaskan oleh variabel independen persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga. Kemudian, didapatkan juga hasil perhitungan nilai e_2 sebesar 0.549. Hal itu berarti bahwa sebesar 54,9% variabel dependen minat beli ulang tidak mampu dijelaskan oleh variabel independen persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Setelah melakukan analisis data, maka terdapat sebuah model analisis jalur akhir sebagai berikut.



Gambar 2
Model Analisis Jalur Akhir

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

1. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Hipotesis 1)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang terdapat pada tabel 3, diperoleh hasil nilai standar koefisien beta sebesar 0,408 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan memiliki tingkat signifikansi $<0,05$, hal ini berarti variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dengan demikian hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (Hipotesis 2)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang terdapat pada tabel 3, diperoleh hasil nilai standar koefisien beta sebesar 0,406 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan memiliki tingkat signifikansi $<0,05$, hal ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dengan demikian hipotesis kedua diterima.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (Hipotesis 3)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang yang terdapat pada tabel 4, diperoleh

hasil nilai standar koefisien beta sebesar 0,376 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dikarenakan memiliki tingkat signifikansi $<0,05$, hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

4. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (Hipotesis 4)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang terdapat pada tabel 4, diperoleh hasil nilai standar koefisien beta sebesar 0,180 dengan tingkat signifikansi 0,061. Dikarenakan memiliki tingkat signifikansi $>0,05$, hal ini berarti variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dengan demikian hipotesis keempat ditolak.

5. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang (Hipotesis 5)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang yang terdapat pada tabel 4, diperoleh hasil nilai standar koefisien beta sebesar 0,242 dengan tingkat signifikansi 0,013. Dikarenakan memiliki tingkat signifikansi $<0,05$, hal ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dengan demikian hipotesis kelima diterima.

Uji Sobel (Pengujiian Mediasi)

1. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (Hipotesis 6)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung ke minat beli ulang dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu dari persepsi kualitas pelayanan ke kepuasan pelanggan lalu ke minat beli ulang. Nilai standar koefisien beta sebesar 0,180 menunjukkan besarnya hubungan pengaruh secara langsung antara persepsi kualitas pelayanan dan minat beli ulang (p1). Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung terlebih dahulu dengan mengalikan nilai koefisien beta tidak langsungnya, yaitu nilai koefisien beta persepsi kualitas pelayanan ke kepuasan pelanggan (p2) dan nilai koefisien beta kepuasan pelanggan ke minat beli ulang (p5). Untuk mengetahui total pengaruh dari persepsi kualitas pelayanan ke minat beli ulang yaitu dengan cara menjumlahkan nilai koefisien beta secara langsung (p1) dengan hasil perkalian nilai koefisien beta secara tidak langsung (p2) x (p5).

$$\text{Pengaruh langsung (p1)} = 0,180$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung (p2 x p5)} = 0,408 \times 0,376$$

$$\text{Total pengaruh} = \underline{0,180 + (0,408 \times 0,376)}$$

$$= 0.333$$

Untuk mengetahui nilai pengaruh mediasinya, maka perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji sobel sebagai berikut.

Diketahui:

$$\text{PKP} \rightarrow \text{KEP (p2)} = 0,408$$

$$\text{KEP} \rightarrow \text{MBU (p5)} = 0,376$$

$$\text{PKP} \rightarrow \text{KEP (S2)} = 0,091$$

$$\text{KEP} \rightarrow \text{MBU (S5)} = 0,110$$

Besarnya nilai standard error pengaruh tidak langsung (Sp2p5) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Sp2p5} &= \sqrt{p5^2 \cdot S2^2 + p2^2 \cdot S5^2 + S2^2 \cdot S5^2} \\ &= \sqrt{(0,376^2 \cdot 0,091^2) + (0,408^2 \cdot 0,110^2) + (0,091^2 \cdot 0,110^2)} \\ &= \sqrt{0,00117 + 0,00201 + 0,00010} \\ &= \sqrt{0,00328} \\ &= 0,057 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka diperlukan untuk menghitung nilai t dari koefisien p2p5 dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{p2p5}{\text{Sp2p5}} = \frac{0,408 \cdot 0,376}{0,057} = 2,691$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,691. Hasil tersebut menyatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi 0.05, yaitu sebesar 1,98 yang berarti parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian, hipotesis keenam diterima yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan minat beli ulang.

2. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang (Hipotesis 7)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dapat berpengaruh secara langsung ke minat beli ulang dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu dari persepsi harga ke kepuasan pelanggan lalu ke minat beli ulang. Nilai koefisien beta sebesar 0,242 menunjukkan besarnya hubungan pengaruh secara langsung antara persepsi harga dan minat beli ulang (p4). Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung terlebih dahulu dengan mengalikan nilai koefisien beta tidak langsungnya, yaitu nilai koefisien beta persepsi harga ke kepuasan pelanggan (p3) dan nilai koefisien beta kepuasan pelanggan ke minat beli ulang (p5). Untuk mengetahui total pengaruh dari persepsi harga ke minat beli ulang yaitu dengan cara menjumlahkan nilai koefisien beta secara langsung (p4) dengan hasil perkalian nilai koefisien beta secara tidak langsung (p3) x (p5).

$$\text{Pengaruh langsung (p4)} = 0,242$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung (p3 x p5)} = 0,406 \times 0,376$$

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh} &= \underline{0,242 + (0,406 \times 0,376)} \\ &= 0.395 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui nilai pengaruh mediasinya, maka perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji sobel sebagai berikut.

Diketahui:

$$PH \rightarrow KEP (p3) = 0,406$$

$$KEP \rightarrow MBU (p5) = 0,376$$

$$PH \rightarrow KEP (S3) = 0,079$$

$$KEP \rightarrow MBU (S5) = 0,110$$

Besarnya nilai standard error pengaruh tidak langsung ($Sp3p5$) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Sp3p5 &= \sqrt{p5^2.S3^2 + p3^2.S5^2 + S3^2.S5^2} \\ &= \sqrt{(0,376^2.0,079^2) + (0,406^2.0,110^2) + (0,079^2.0,110^2)} \\ &= \sqrt{0,000882 + 0,001994 + 0,000075} \\ &= \sqrt{0,00286} \\ &= 0,053 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka diperlukan untuk menghitung nilai t dari koefisien $p3p5$ dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{p3p5}{Sp3p5} = \frac{0,406.0,376}{0,053} = 2,880$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,880. Hasil tersebut menyatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi 0.05, yaitu sebesar 1,98 yang berarti parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian, hipotesis ketujuh diterima yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang.

Koefisien Determinasi (R^2)

1. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yang terdapat pada tabel 3, yaitu sebesar 0,482. Hal itu menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 48,2%, sedangkan sisanya sebesar 51,8% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.
2. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yang terdapat pada tabel 4, yaitu sebesar 0,451. Hal itu menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 45,1%, sedangkan sisanya sebesar 54,9% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan dengan hasil sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Grab.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Grab.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa transportasi Grab.

4. Persepsi Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa transportasi Grab.
5. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa transportasi Grab.
6. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan minat beli ulang pada jasa transportasi Grab.
7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang pada jasa transportasi Grab.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu, antara lain:

1. Penelitian ini masih memiliki ruang lingkup populasi yang cukup sempit, yaitu hanya sebatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja.
2. Penelitian ini hanya menganalisis 4 variabel, yaitu variabel persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Saran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya agar bisa melaksanakan dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi ke depannya yaitu, antara lain:

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa memperluas ruang lingkup populasinya.

2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menambah jumlah sampel yang diteliti agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menganalisis variabel bebas yang lainnya, agar nantinya dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menganalisis variabel mediasi yang lainnya selain variabel kepuasan pelanggan, agar nantinya bisa diketahui variabel apa yang mampu memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat minat beli ulang.
5. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mencoba menerapkan model penelitian ini ke objek penelitian lain yang sejenis dengan jasa transportasi Grab.

DAFTAR PUSTAKA

- Faradiba, S. R. T. A., 2013, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen", *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 2, No. 3, Hal. 1-11.
- Ferdinand, A, 2002, "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 1, Hal. 1-11.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & K. L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Peter, J. P., & J. C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publising.
- _____, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & G. Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, & D. D. Gremler. 2009. *Service Marketing*. 5th edition. Unites State of America: Mc Graw Hill.