

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia. Pada awalnya mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi di negara asal mereka pada saat itu. Kemudian, mereka memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian berkat ide tersebut mereka dinobatkan sebagai finalis dalam kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan.

Grab resmi berdiri pada tahun 2012 dan resmi beroperasi di Indonesia pada bulan Juni 2014. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia yang sampai saat ini telah hadir di 8 negara seperti 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, GrabRent, dan GrabFresh.

Grab mempunyai visi “Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya. Sedangkan misi dari Grab adalah sebagai berikut:

1. Membuat platform transportasi yang paling aman.
2. Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.
3. Meningkatkan taraf hidup mitra Grab.

B. Karakteristik Responden dan Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi Grab. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebesar 100 responden. Kuesioner didistribusikan secara *online* dengan bantuan media sosial ke semua fakultas yang ada di UMY. Jumlah kuesioner yang terkumpul setelah melakukan penyebaran adalah sebesar 110 kuesioner. Kemudian, melakukan seleksi terhadap semua kuesioner yang telah terkumpul tersebut dan didapatkan hasil bahwa ada 10 kuesioner yang cacat atau tidak layak pakai, sehingga tidak bisa digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, maka sisa kuesioner yang layak untuk dijadikan sampel penelitian sebanyak 100 kuesioner.

Untuk mempermudah mengidentifikasi data responden, maka penulis melakukan pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, fakultas, kuantitas pernah menggunakan Grab selama ini, dan kuantitas menggunakan Grab dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	48	48%
2	Perempuan	52	52%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS (Lampiran 3)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang atau 48% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang atau 52%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
1	FKIK	12	12%
2	FISIPOL	22	22%
3	FPB	5	5%
4	FP	1	1%
5	FT	4	4%
6	FH	11	11%
7	FAI	19	19%
8	FEB	25	25%
9	VOKASI	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS (Lampiran 3)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, terdapat responden yang berasal dari berbagai fakultas yang ada di UMY, yaitu FKIK sebanyak 12 orang atau 12%, FISIPOL sebanyak 22 orang atau 22%, FPB sebanyak 5 orang atau 5%, FP sebanyak 1 orang atau 1%, FT sebanyak 4 orang atau 4%, FH sebanyak 11 orang atau 11%, FAI sebanyak 19 orang atau 19%, FEB sebanyak 25 orang atau 25%, dan VOKASI sebanyak 1 orang atau 1%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Pernah Menggunakan Jasa Transportasi Grab Selama Ini

No	Kuantitas Menggunakan	Jumlah Responden	Persentase
1	1-2 kali	21	21%
2	3-4 kali	9	9%
3	Lebih dari 4 kali	70	70%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS (Lampiran 3)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, terdapat 21 responden atau 21% yang selama ini sudah pernah menggunakan jasa transportasi Grab sebanyak 1-2 kali. Kemudian, terdapat 9 responden atau 9% yang selama ini sudah pernah menggunakan jasa transportasi Grab sebanyak 3-4 kali, dan terdapat 70 responden atau 70% yang selama ini sudah pernah menggunakan jasa transportasi Grab sebanyak lebih dari 4 kali.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Menggunakan Jasa Transportasi Grab dalam Kurun Waktu 2 Bulan Terakhir

No	Kuantitas Menggunakan	Jumlah Responden	Persentase
1	1 kali	38	38
2	2 kali	18	18
3	Lebih dari 2 kali	44	44
	Total	100	100

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS (Lampiran 3)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, terdapat 38 responden atau 38% yang telah menggunakan jasa transportasi Grab dalam kurun waktu 2 bulan terakhir sebanyak 1 kali. Kemudian, terdapat 18 responden atau 18% yang telah menggunakan jasa transportasi Grab dalam kurun waktu 2 bulan terakhir sebanyak 2 kali, dan terdapat 44 responden atau 44% yang telah menggunakan jasa transportasi Grab dalam kurun waktu 2 bulan terakhir sebanyak lebih dari 2 kali.

C. Analisis Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada setiap variabel yang diujikan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa statistik

deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hal-hal yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, media, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan persentase.

Penilaian dari hasil rata-rata indikator variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori. Kategori diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Range}}{\text{Kategori}} = \frac{\text{Data tertinggi} - \text{Data terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka penilaian indikator dibagi ke dalam beberapa kategori. Berikut dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5
Kategori Batas Penilaian

Kategori	Batas Nilai
Sangat rendah	1 – 1,8
Rendah	1,8 – 2,6
Cukup	2,6 – 3,4
Tinggi	3,4 – 4,2
Sangat tinggi	4,2 – 5

Berikut adalah tabel-tabel penyajian hasil dari pengujian statistik deskriptif pada setiap variabel.

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Persepsi Kualitas Pelayanan (PKP)	PKP1	100	3	5	3,98	0,681
	PKP2	100	3	5	3,98	0,696
	PKP3	100	2	5	3,79	0,742
	PKP4	100	3	5	3,87	0,719
	PKP5	100	2	5	3,59	0,753
Rata-rata					3,84	

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS (Lampiran 4)

Pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel persepsi kualitas pelayanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.84 dengan skor minimum pada angka 2 dan skor maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi.

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Persepsi Harga (PH)	PH1	100	2	5	4,07	0,795
	PH2	100	1	5	4,01	0,759
	PH3	100	1	5	3,79	0,967
	PH4	100	3	5	4,03	0,717
Rata-rata					3,98	

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS (Lampiran 4)

Pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel persepsi harga.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98 dengan skor minimum pada angka 1 dan skor maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berada pada kategori tinggi.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Kepuasan Pelanggan (KEP)	KEP1	100	2	5	4,00	0,725
	KEP2	100	2	5	4,15	0,716
	KEP3	100	2	5	4,12	0,715
Rata-rata					4,09	

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS (Lampiran 4)

Pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.09 dengan skor minimum pada angka 2 dan skor maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi.

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Minat Beli Ulang (MBU)	MBU1	100	1	5	3,26	0,928
	MBU2	100	2	5	3,80	0,752
	MBU3	100	2	5	4,19	0,813
	MBU4	100	1	5	3,39	0,984
Rata-rata					3,66	

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS (Lampiran 4)

Pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel

menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel minat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang memiliki nilai rata-rata sebesar 3.66 dengan skor minimum pada angka 1 dan skor maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang berada pada kategori tinggi.

D. Hasil Pengujian Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen atau indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau variabel sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel sesuai dengan teori. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator yang mewakili 4 variabel dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Correlation*, yaitu dengan melakukan korelasi bivariate 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.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir	Sig	Keterangan
Persepsi Kualitas Pelayanan (PKP)	PKP1	1	0,000	Valid
	PKP2	2	0,000	Valid
	PKP3	3	0,000	Valid
	PKP4	4	0,000	Valid
	PKP5	5	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Butir	Sig	Keterangan
Persepsi Harga (PH)	PH1	6	0,000	Valid
	PH2	7	0,000	Valid
	PH3	8	0,000	Valid
	PH4	9	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (KEP)	KEP1	10	0,000	Valid
	KEP2	11	0,000	Valid
	KEP3	12	0,000	Valid
Minat Beli Ulang (MBU)	MBU1	13	0,000	Valid
	MBU2	14	0,000	Valid
	MBU3	15	0,000	Valid
	MBU4	16	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai signifikansi <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Sekaran (2006), menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel yaitu apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.60 . Berikut dapat dilihat pada tabel 4.11 tentang penyajian hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

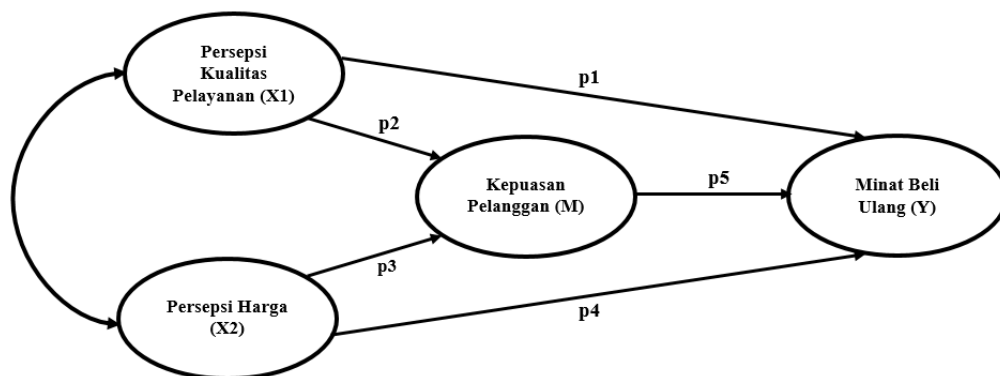
Variabel	Jumlah Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas Pelayanan	5	0,776	Reliabel
Persepsi Harga	4	0,719	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	3	0,712	Reliabel
Minat Beli Ulang	4	0,637	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa keempat variabel yaitu persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 pada semua jumlah indikatornya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

E. 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 4.1
Model Analisis Jalur Secara Teoritis

Dapat dilihat pada gambar 4.1 terdapat sebuah rancangan model analisis jalur yang disusun secara teoritis. Terdapat jalur p1 yang mana itu merupakan jalur pertama yang menunjukkan hubungan antara persepsi kualitas

pelayanan (X1) dan minat beli ulang (Y). Kemudian, terdapat jalur p2 yang mana itu merupakan jalur kedua yang menunjukkan hubungan antara persepsi kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (M). Lalu, terdapat juga jalur p3 yang mana itu merupakan jalur ketiga yang menunjukkan hubungan antara persepsi harga (X2) dan kepuasan pelanggan (M). Selain itu, terdapat juga jalur p4 yang mana itu merupakan jalur keempat yang menunjukkan hubungan antara persepsi harga (X2) dan minat beli ulang (Y). Lalu, yang terakhir terdapat jalur p5 yang mana itu merupakan jalur kelima yang menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan (M) dan minat beli ulang (Y).

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.

1. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 4.12
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 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.12 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.

2. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Tabel 4.13
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 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.13 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. 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:

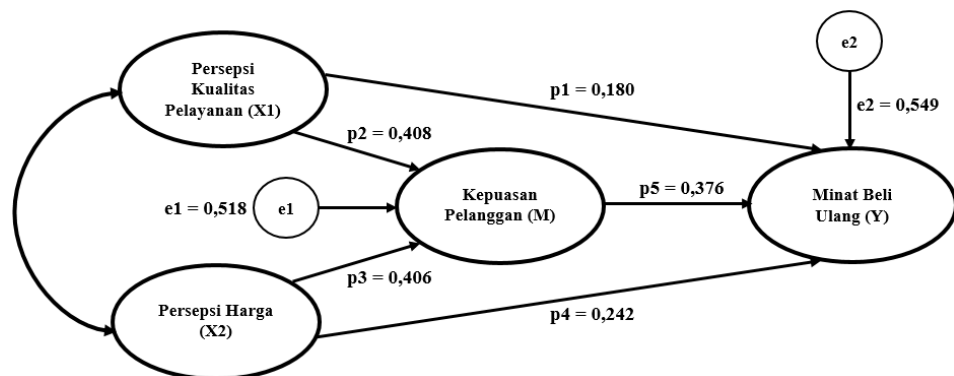
$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

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

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

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 pada gambar 4.2 sebagai berikut.



Gambar 4.2
Model Analisis Jalur Akhir

F. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

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

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang terdapat pada tabel 4.12, 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.

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

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang terdapat pada tabel 4.12, 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.

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

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang yang terdapat pada tabel 4.13, 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.

- d. 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 4.13, 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.

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

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang yang terdapat pada tabel 4.13, 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.

2. Uji Sobel (Pengujian Mediasi)

a. 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 (β_1). 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 (β_2) dan nilai koefisien beta kepuasan pelanggan ke minat beli ulang (β_5). Untuk mengetahui total pengaruh dari persepsi kualitas pelayanan ke minat beli ulang yaitu dengan cara menjumlahkan nilai koefisien beta secara langsung (β_1) dengan hasil perkalian nilai koefisien beta secara tidak langsung ($\beta_2 \times \beta_5$).

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung (p1)} &= 0,180 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung (p2 x p5)} &= 0,408 \times 0,376 \\
 \text{Total pengaruh} &= \underline{0,180 + (0,408 \times 0,376)} \\
 &= 0,333
 \end{aligned}$$

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

Diketahui:

$$\begin{aligned}
 \text{PKP} \rightarrow \text{KEP (p2)} &= 0,408 \\
 \text{KEP} \rightarrow \text{MBU (p5)} &= 0,376 \\
 \text{PKP} \rightarrow \text{KEP (S2)} &= 0,091 \\
 \text{KEP} \rightarrow \text{MBU (S5)} &= 0,110
 \end{aligned}$$

Besarnya nilai standard error pengaruh tidak langsung (Sp_{2p5}) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

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

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka diperlukan untuk menghitung nilai t dari koefisien p_{2p5} dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{p_{2p5}}{Sp_{2p5}} = \frac{0,408 \cdot 0,376}{0,057} = 2,691$$

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. Hal ini menunjukkan bahwa model pengaruh tidak langsung dari variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat diterima. Maka dengan demikian, hipotesis keenam diterima yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan minat beli ulang.

- b. 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).

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung (p4)} &= 0,242 \\ \text{Pengaruh tidak langsung (p3 x p5)} &= 0,406 \times 0,376 \\ \text{Total pengaruh} &= \underline{0,242 + (0,406 \times 0,376)} \\ &= 0.395 \end{aligned}$$

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

Diketahui:

$$\begin{aligned} \text{PH} \rightarrow \text{KEP (p3)} &= 0,406 \\ \text{KEP} \rightarrow \text{MBU (p5)} &= 0,376 \\ \text{PH} \rightarrow \text{KEP (S3)} &= 0,079 \\ \text{KEP} \rightarrow \text{MBU (S5)} &= 0,110 \end{aligned}$$

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

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

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka diperlukan untuk menghitung nilai t dari koefisien p_{3p5} dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{p_{3p5}}{Sp_{3p5}} = \frac{0,406.0,376}{0,053} = 2,880$$

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. Hal ini menunjukkan bahwa model pengaruh tidak langsung dari variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat diterima. Maka dengan demikian, hipotesis ketujuh diterima yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

- a. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yang terdapat pada tabel 4.12, 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.
- b. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yang terdapat pada tabel 4.13, 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.

Berdasarkan uraian di atas yang menjelaskan tentang hasil pengujian hipotesis, maka di bawah ini dapat dilihat pada tabel 4.14 yang berisi tentang rekapitulasi hasil pengujian hipotesis.

Tabel 4. 14
Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

No. Hipotesis	Hipotesis	Hasil
Hipotesis 1	Diduga persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Grab	Diterima
Hipotesis 2	Diduga persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Grab	Diterima
Hipotesis 3	Diduga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa transportasi Grab	Diterima
Hipotesis 4	Diduga persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa transportasi Grab	Ditolak
Hipotesis 5	Diduga persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa transportasi Grab	Diterima
Hipotesis 6	Diduga kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan minat beli ulang	Diterima
Hipotesis 7	Diduga kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang	Diterima

G. Pembahasan

1. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis pertama (H1) berbunyi: Diduga persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Grab. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab, maka semakin baik juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini berarti persepsi kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh teori dari Irawan (2009), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab pada saat ini sudah mampu membuat pelanggan merasa puas. Namun, pihak Grab juga harus tetap bisa menjaga bahkan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar para pelanggan bisa semakin mendapatkan kepuasan. Apalagi Grab juga merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yang mana aspek pelayanan merupakan salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam bidang jasa, sehingga pihak Grab harus bisa selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya demi terciptanya rasa puas dari pelanggan.

Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang diajukan terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harjati dan Venesia (2015), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Agyapong (2011), yang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis kedua (H2) berbunyi: Diduga persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Grab. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik pelanggan mempersepsikan harga yang ditetapkan oleh Grab, maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap jasa transportasi Grab. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan. Hal ini juga didukung oleh teori dari Irawan (2009), yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh faktor harga yang dipersepsikan oleh pelanggan .

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada saat ini para pelanggan Grab sudah bisa mendapatkan kepuasan dikarenakan mereka

mampu memandang harga yang ditetapkan oleh Grab dengan baik atau mereka menganggap bahwa harga yang ditetapkan oleh Grab saat ini merupakan harga yang layak. Maksudnya yaitu para pelanggan memandang harga yang saat ini ditetapkan oleh Grab adalah harga yang terjangkau, harga yang memiliki kesesuaian dengan kualitas pelayanan, harga yang lebih murah, dan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua (H2) yang diajukan terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Malik, Ghafoor, dan Iqbal (2012), yang menunjukkan hasil bahwa harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: Diduga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa transportasi Grab. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi juga minat para pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi Grab kembali pada waktu

yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dapat mempengaruhi minat beli ulang seorang pelanggan. Hal ini didukung juga oleh teori dari Fornell dalam Hariyanti (2011), yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan berminat untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain yang dirasakannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat ini para pelanggan Grab sudah bisa merasakan kepuasan terhadap perusahaan, sehingga mereka berminat menggunakan jasa transportasi Grab lagi pada waktu yang akan datang. Dalam hal ini, perusahaan Grab harus bisa selalu membuat para pelanggannya merasa puas agar nantinya para pelanggan tersebut akan terus berminat untuk menggunakan jasa transportasi Grab lagi di waktu yang akan datang.

Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dapat diterima dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh (2013), yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang. Kemudian, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahar dan Sjahrudin (2015), yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Resti dan Soesanto (2016), yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Hipotesis keempat (H4) berbunyi: Diduga persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa transportasi Grab. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga minat pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi grab kembali. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Hal itu berarti bahwa baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab kepada pelanggannya, maka itu tidak akan mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi Grab lagi pada waktu yang akan datang.

Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Grab saat ini belum mampu menumbuhkan minat para pelanggan untuk menggunakan kembali pada waktu yang akan datang. Hal ini perlu dijadikan perhatian bagi perusahaan Grab untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan agar ke depannya bisa menjadi lebih baik lagi.

Hipotesis 4 ini ditolak bisa jadi dikarenakan responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang berumur diantara 17-26 tahun,

yang mana hal itu sejalan dengan teori dari Peter dan Olson (2014), yang menyatakan bahwa pelanggan yang berada pada rentang usia tersebut memiliki kecenderungan sebagai pelanggan yang mencari pengalaman untuk terlibat dalam mencoba merek yang berbeda dan ini dapat juga disebut sebagai pencarian selingan. Maka sangat mungkin sekali bahwa para pengguna jasa transportasi Grab hanya sebatas ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab, tetapi tidak sampai berniat untuk menggunakan kembali pada waktu yang akan datang.

Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat (H4) yang diajukan tidak dapat diterima dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian, didukung juga oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parmin (2017), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang

Hipotesis kelima (H5) berbunyi: Diduga persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa transportasi Grab. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin baik pelanggan mempersepsikan harga yang ditetapkan oleh Grab, maka akan semakin tinggi juga minat para pelanggan

untuk menggunakan jasa transportasi Grab kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seorang pelanggan. didukung oleh teori dari Doods, Monroe, dan Rewal dalam Hariyanti (2009), yang menyatakan bahwa konsumen akan mau membeli suatu produk bermerek jika harga dari produk tersebut dipandang layak oleh mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan Grab saat ini bisa dipersepsikan dengan baik atau dianggap layak oleh pelanggan, sehingga dapat menumbuhkan minat para pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi Grab lagi untuk waktu yang akan datang.

Hal ini berarti hipotesis kelima (H5) yang diajukan terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Resti dan Soesanto (2016), yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti (2011), yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

6. Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan minat beli ulang

Hipotesis keenam (H6) berbunyi: Diduga kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan minat beli

ulang pada jasa transportasi Grab. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Pada hasil hipotesis sebelumnya, yaitu hipotesis keempat yang menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, ketika hubungan tersebut dimediasi oleh kepuasan pelanggan, maka persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memperbaiki atau memperkuat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan minat beli ulang.

Hal ini didukung oleh teori dari Fornell dalam Hariyanti (2011), yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan berminat untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain yang dirasakannya. Artinya bahwa ketika pelanggan Grab merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka itu akan berdampak pada timbulnya minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa transportasi Grab pada waktu yang akan datang.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Grab menganggap kualitas pelayanan yang sudah diberikan pada saat ini mampu membuat pelanggan merasa puas dan juga membuat pelanggan berminat untuk menggunakan kembali jasa transportasi Grab pada waktu yang akan datang. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Grab akan berminat untuk menggunakan

kembali jasa transportasi Grab ketika mereka bisa mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Grab.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh (2013), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan. Kemudian, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahar dan Sjahrudin (2015), yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Selain itu, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Resti dan Soesanto (2016), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi mediasi oleh kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang

Hipotesis ketujuh (H7) berbunyi: Diduga kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang pada jasa transportasi Grab. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang. Pada hasil hipotesis sebelumnya, yaitu hipotesis kelima yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan adanya

variabel kepuasan pelanggan, maka itu akan semakin memperkuat hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang.

Hal ini didukung oleh teori dari Fornell dalam Hariyanti (2011), yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan berminat untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain yang dirasakannya. Teori tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa ketika pelanggan Grab merasa puas dengan harga yang telah ditetapkan, maka itu akan berdampak pada timbulnya minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa transportasi Grab pada waktu yang akan datang.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap harga yang sudah ditetapkan oleh Grab pada saat ini merupakan harga yang layak atau wajar, sehingga mampu membuat pelanggan merasa puas dan juga membuat pelanggan berminat untuk menggunakan kembali jasa transportasi Grab pada waktu yang akan datang. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Grab akan berminat untuk menggunakan kembali jasa transportasi Grab ketika mereka bisa mendapatkan kepuasan karena mampu mempersepsikan atau memandang harga yang ditetapkan oleh Grab sebagai harga yang layak atau harga yang wajar bagi mereka.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Resti dan Soesanto (2016), yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi

oleh kepuasan pelanggan. Kemudian, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang.