

Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen

(Survei pada Konsumen *GrabBike Online* di Kota Malang)

Oleh

Muhammad Muiz *)

N. Rachma **)

Afi Rachmat Slamet ***)

E-mail : muhamadmui33@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to (1) explain the direct effect of Sales Promotion Service Quality on Customer Satisfaction, (2) explain the effect of Sales Promotion and Service Quality on Repurchase Interests, (3) explain the effect of Customer Satisfaction on Repurchase Interests (4) explain the influence Direct Sales Promotion Service Quality for Repurchase Interests in Variable Mediation Customer Satisfaction. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The variables in this study consisted of Sales Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction, and Repurchase Interest. The population criteria in this study are consumers with a minimum age of 17 years, are in the city of Malang at the time of research, and have purchased GrabBike Online services in the Malang City area, especially Lowokwaru District, at least once. The sampling technique used was purposive sampling and the method of collecting data through a questionnaire directly (offline) to 116 respondents who fit the criteria of the population. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis (path analysis)

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat yang praktis dan modern disebabkan peningkatan jumlah pengguna smarphone dan internet di Indonesia yang menyebabkan banyak perubahan. Hal ini bagi para perusahaan bisnis yang berbasis *Online* bisnis di bidang *e-commerce* merupakan suatu peluang untuk mengembangkan bisnisnya. Menurut survei We are Social pada Januari 2017 – Januari 2018, dari mulai

membeli produk jasa via *online*, mengunjungi toko *online*, dan memesan via laptop ataupun *smartphone*. Yang melakukan aktivitas *e-commerce* sebanyak 45% dari 100% masyarakat Indonesia telah menggunakan dan membeli pelayanan *online* di awal tahun 2018. Masyarakat modern saat ini lebih berminat menggunakan teknologi praktis untuk melakukan aktifitasnya seperti pembayaran atau transportasi dengan cara *online*. Disamping itu penyedia transportasi *online* lebih murah di bandingkan transportasi konvensional saat ini. Selain mengedepankan kualitas pelayanan, jasa transportasi *online* juga menerapkan sistem antar – jemput yang lebih akurat dengan menggunakan layanan aplikasi di *smartphone*. Dengan cara inilah perusahaan grab memiliki tujuan untuk memenuhi kualitas pelayan terhadap konsumen.. Dalam hal ini konsumen mendapatkan kualitas pelayanan serta keuntungan yang di dapat dari promosi penjualan dari perusahaan yang diberikan sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa setelah diperoleh dan pemakaiannya (Mowen,1995;Tjiptono,2014:354). Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan menggunakan produk tersebut. Di antaranya banyak kota operasional Grab Bike *Online*, terdapat kota yang ramai untuk di kaji, yaitu Kota Malang. Kota Malang adalah kota yang luas yaitu 110,08 km² dan pendudukan 895,387 orang per kilometer persegi (www.malangkota.bps.go.id, 2018). Dengan luasnya daerah dan banyak penduduk membuat kegiatan jasa transportasi tidak pernah berhenti di kehidupan masyarakat Kota Malang. Selain itu banyak perguruan tinggi, yang mampu menarik konsumen yang menggunakan sarana transportasi *Online*. sehingga kebutuhan transportasi tinggi. Kehadiran GrabBike di Kota Malang sebagai kebutuhan jasa transportasi yang memudahkan dan keunggulan dalam pelayan dan harga.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada jasa transportasi GrabBike dan Konsumen GrabBike di Kota Malang dengan judul “**Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Kepuasan Konsumen** (Survei pada Konsumen Grab Bike *Online* di Kota Malang).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

Berdasarkan masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Minat Pembelian Ulang ?
2. Apakah *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen ?

3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Minat Pembelian Ulang ?
4. Apakah *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen ?
2. Mengetahui *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Minat Pembelian Ulang ?
3. Mengetahui Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Minat Pembelian Ulang?
4. Mengetahui *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen?

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Grab maupun perusahaan sejenisnya sebagai upaya dalam peningkatan perusahaan melalui sistem informasi dan promosinya terkait dengan promo yang di berikan *Sales Promotion* dan peningkatan Kualitas Pelayanan agar terciptanya Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang pada jasa transportasi *online* Grab Bike *Online* maupun sejenisnya.
2. Bagi Pihak Lain
Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi bagi pihak lain sehingga dapat dijadikan literatur untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan sebuah informasi mengenai variabel *Sales Promotion*, Kualitas Pelayanan dan Minat Pembelian Ulang di mediasi variabel Kepuasan Konsumen dalam penulisan karya ilmiah dibidang pelayanan jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Hasil Penelitian Terdahulu

Yang meneliti Christian dan Mananeke (2016) Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bagi yang menggunakan BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. Strategi Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. Strategi

Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondan

Yang meneliti Panjaitan (2016) Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-Jek terhadap kepuasan Konsumen dengan minat sebagai variabel Moderating. Tujuan penelitian ini adalah agar mengetahui pengaruh ku alitas pelayan dan haraga pada Go-Jek terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating pada mahasiswa Universitas 17 agustus 2017 Jakarta. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 181 mahasiswa/i dengan menggunakan teknik pengambilan random sampling Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan pelanggan dan kesejahteraan subjektif, serta menggunakan minat beli sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan partical Least Squere (PLS) sebagai metode analisis data. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan minat beli sebagai variabel moderating berpengaruh secara signifikan, pengaruh haraga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan.

Yang meneliti Aliyyah (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (survei pada konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di *Little A Coffee Shop*. Penelitian ini berpengaruh signifikan pada hasil Uji F pada penelitian ini menunjukkan sig. F $0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas Pelayan yang terdiri dari bukti fisik, kendalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sales Promotion

Sales Promotion merupakan salah satu alat dalam *integrated Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Komunikasi Pemasaran terpadu sendiri merupakan proses perencanaan yang didesain untuk memastikan semua kontak dari *brand* selalu diterima dengan baik, konsisten, dan relevan (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2011). *Sales promotion* sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Jika iklan melakukan pembelian dengan suatu alasan, Menurut Kotler dan Keller (2012), *sales promotion* memberikan insentif atau dorongan agar konsumen melakukan pembelian. Ada beberapa cara dalam memberikan dorongan kepada konsumen misalnya sampel, kupon, tawaran refunds, potongan haraga, hadiah, uji coba gratis, jaminan asuransi dan demonstrasi (kotler dan keller, 2012). Alat-alat *Sales Promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2008:206-209) adalah sebagai berikut:

“Sampel, Kupon, Pengembalian tunai, Harga khusus atau pengurangan harga, Premi, Barang khusus iklan atau produk promosi, Penghargaan dukungan, Promosi titik penjualan (*Point of Purchase*) dan Kontes undian dan permainan”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock, Jochen, dan Jacky (2010:60) para konsumen akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berasa di antara zona toleransi yakni di atas tingkat (*adequate service*). Jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat pelayanan yang diinginkan (*desired service level*), para konsumen akan sangat senang, para konsumen ini sangat mungkin melakukan pembelian ulang, tetap loyal pada penyedia layanan, dan menyebarkan *word of mouth* positif, tetapi jika pengalaman layanan tidak mengetahui harapan mereka, maka konsumen mungkin akan mengeluh tentang buruknya Kualitas Pelayanan atau beralih ke penyedia jasa yang lain pada “masa mendatang (Ganesh dkk, 2000 dalam Lovelock dkk, 2010:60) Lima dimensi SERVQUAL menurut Parasuraman (1998) adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik
- 2) *Reliability* atau keandalan
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan
- 4) Assurance atau jaminan dan kepastian
- 5) *Empathy* atau empati”

Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) faktor utama penentu Kepuasan Konsumen adalah “persepsi konsumen terhadap kualitas jasa”. Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian Kepuasan Konsumen melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler 1997 dalam Lupiyoadi (2013:228) ”Tidak ada satupun ukuran terbaik dalam mengukur kepuasan Konsumen yang telah disepakati secara universal”. Meskipun demikian Tjiptono (2014:368) ”telah membuat kesamaan lima konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan” sebagai berikut :

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*overall Customer Satisfaction*)
- b. Dimensi Kepuasan Pelanggan
- c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)
- d. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
- e. Kesediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Minat Pembelian Ulang

Menurut Hawkins et al. (2007:656) “*Re-peat Purchasers continue to buy the same brand thought do not have an emotional attachment to it*”. Pembelian berulang menunjukkan sikap kelanjutan pembelian terhadap merek produk atau jasa yang sama, karena konsumen tidak memiliki sikap ketertarikan

emosiona pada produk atau jasa yang lain. ”Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan menuju ke produk tersebut, konsumen yang merasa puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan” (hawkins et al 2007:656). Berdasarkan pengertian Minat Pembelian Ulang di atas, dapat disimpulkan bahwa Minat Pembelian Ulang adalah minat pembelian pada produk atau jasa yang pernah dibeli dan didasari atas Kepuasan Konsumen yang telah didapatkan Konsumen yang puas cenderung akan membeli produk atau jasa yang sama.

Indikator yang digunakan Puspitasari dalam penelitiannya, yaitu:

- a. Frekuensi pembelian,
- b. Komitmen pelanggan,
- c. Rekomendasi positif,

Jasa

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

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

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
- b. *Unstorability*
- c. *Customization/Variability*
- d. *Perishability*

Jasa Transportasi

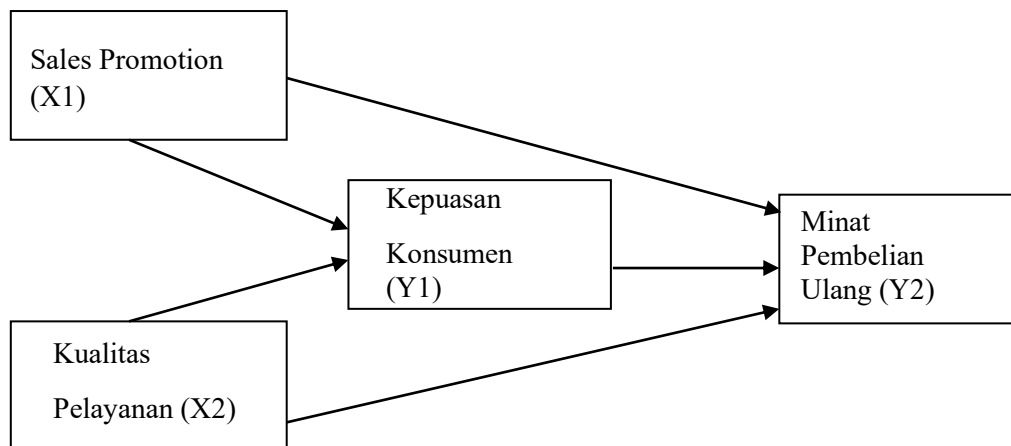
Transportasi menurut Miro (2012:1) merupakan suatu usaha untuk memindahkan, menggerakkan orang maupun barang dari suatu lokasi asal menuju lokasi tujuan untuk kebutuhan tertentu dan juga menggunakan suatu alat tertentu. Menurut Nasution (2004:15) terdapat unsur-unsur di dalam sebuah transportasi yaitu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

- a. Ada muatan yang diangkut
- b. Tersedia kendaraan sebagai alat angkutnya
- c. Ada jalan/jalur yang dilalui
- d. Ada terminal asal dan terminal tujuan
- e. Sumber data manusia dan organisasi atau manajemen yang menggerakkan kegiatan transportasi tersebut.

Grab merupakan sebuah jasa *platform* layanan aplikasi yang melayani dan mengelola jasa pada bidang pemesanan transportasi terkemuka di Asia Tenggara. Perusahaan Grab telah bekerja sama dengan ribuan mitra *driver* yang memiliki kendaraan sendiri sebagai armada jasa transportasi Grab. Beberapa variasi jasa yang dikelola Grab yaitu transportasi, pemesanan dan pengantaran makanan, dan

pengantaran barang. Pada bidang transportasi, Grab memiliki jenis layanan GrabShare, *GrabBike Online*, GrabHitch, GrabCar, dan GrabTaxi. Penelitian ini menggunakan *GrabBike Online* sebagai objek penelitian yang akan diteliti. *GrabBike Online* merupakan layanan transportasi *online* yang menggunakan armada mobil dengan memanfaatkan teknologi aplikasi sebagai sarana untuk memesan dan melakukan pembayaran, serta menggunakan teknologi peta *online* sebagai petunjuk arah untuk mengantarkan konsumen ke tempat yang diinginkan.

Hipotesis



- H₁ : *Sales Promotion* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Bepengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y₁)
- H₂ : *Sales Promotion* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh langsung Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y₂)
- H₃ : Kepuasan Konsumen (Y₁) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y₂).
- H₄ : *Sales Promotion* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang (Y₂) yang di mediasi Kepuasan Konsumen (Y₁)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

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

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Lowokwaru

Pengumpulan data dari responden dengan kriteria konsumen *GrabBike Online* yang ada di Kota Malang. Wilayah Kota Malang cukup luas dan cukup ramai dengan luas kota 110,06 km² dan jumlah penduduknya yang banyak 895,387

jiwa per kilometer persegi (www.malangkota.bps.go.id,2018). Luas dan banyak penduduk tidak akan pernah lepas dari penggunaan jasa transportasi khususnya jasa transportasi online yaitu Grab Bike. Kota Malang memiliki potensi yang sangat besar karena banyak tempat yang memungkinkan jasa transportasi GrabBike *Online* digunakan untuk mengantar konsumen seperti mall, kampus, tempat kerja dan kemanapun konsumen ingin pergi di karena padatnya Kota Malang. Selain itu Grab Bike solusi yang paling bisa diandalkan dengan tingkat kepadatan di Kota Malang yang sangat tinggi dan juga banyaknya pendatang ke Kota Malang. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menggunakan Kota Malang sebagai tempat penelitian khususnya wilayah Lowokwaru.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai Bulan Agustus 2018 sampai Januari 2019

Populasi

Menurut Sugiyono (2007) dalam Suryani dan Hendrayadi (2016:190) mendefinisikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Siregar (2017:30) populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, hidup, dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah khususnya wilayah Kota Malang Kecamatan Lowokwaru berdasarkan kuesioer yang telah peneliti sebar, terdapat 116 mahasiswa yang pernah Menggunakan GrabBike *online* melalui *smartphone*.

Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, waktu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2007:116). Menurut Istijianto (2009:113) "sampel adalah sebagai suatu baguan yang ditarik dari populasi. Akibatnya sampel selalu merupakan sebagai yang lebih kecil dari populasi". Adapun teknik penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Kriteria-kriteria dalam sampel ini adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen dengan usia minimal 17 tahun. Minimal usia 17 tahun dipilih dengan anggapan bahwa responden sudah mempunyai otoritas dalam membuat keputusan dan diharapkan mampu memahami item-item dari setiap pertanyaan yang di anjurkan dalam kuesioner.
- b. Konsumen yang berada di Kota Malang Khususnya wilayah Kecamatan Lowokwaru.
- c. Konsumen telah melakukan pembelian jasa GrabBike *Online* di wilayah Kota Malang minimal satu atau dua kali.

“Teknik ini tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgment* pribadi peneliti”(Malhotra, 2009:371). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel (*judgment sampling*) yaitu sampel yang diambil sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan, siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui, dijadikan elemen-elemen sampel penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:124) mengatakan bahwa dalam menentukan sampel yang akan di ambil dari populasi peneliti dapat menggunakan rumus Solvin (1960)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Langsung *Sales Promotion* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y2)

Didapat hasil dari koefiesn analisis *path* pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang berpengaruh langsung karena terbukti nilai Koefisien beta 0,198 dan probabilitas 0,025 (< 0,05). Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan dapat diketahui nilai determinasi sebesar 39,5% dan pengaruh variabel lain sebesar 60,3%.

Pengaruh Langsung *Sales Promotion* (X1) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)

Didapat pengujian analisis *Path*, pengaruh Langsung *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,279 dan 0,212 membuktikan bahwa *sales Promotion* dan Kualitas pelayanan berpengaruh langsung didapatkan perusahaan yang melakukan *sales Promotion* dan Kualitas pelayanan akan merasakan puas.

Pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y2)

Hasil dari pengujian analisis *path* bahwa pengaruh secara langsung terdapat pada Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,368 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Membuktikan bahwa Konsumen merasa puas akan melakukan pembelian ulang.

***Sales Promotion* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang (Y2) yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen (Y1)**

Didapat hasil koefisien analisis jalur *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen pengaruh tidak langsung sebesar 0,103 dan



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

0,138 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan pengaruh tidak langsung Minat Pembelian Ulang yang dimediasi variabel kepuasan konsumen lebih kecil dari pada pengaruh langsung.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen GrabBike di Kota Malang.

Minat Pembelian Ulang berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pembelian yang berulang kali konsumen merasa puas dengan cara membeli berulang kali

Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen. Kepuasan GrabBike telah melakukan berbagai upaya *Sales Promotion* yang menarik berupa promo maupun tumpangan gratis untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian ulang jasa tersebut. GrabBike juga telah meningkatkan Kualitas Pelayanan agar konsumen tetap menggunakan jasa GrabBike sebagai pilihan transportasinya.

Saran

Saran Praktis

GrabBike memberikan penurunan harga pada sistem pembayaran Grab OVO, *Sales Promotion* tergolong penilaian yang baik dikarenakan hasil kuesioner yang di dapat dari konsumen sebesar 4,07, hasil dari jawaban responden sebesar 60,33% mayoritas perempuan. Untuk perusahaan GrabBike harus meningkatkan keamanan khususnya perempuan, akhir-akhir ini banyak kejadian tindak kekerasan saat melakukan jasa transportasi *Online* Khususnya GrabBike sehingga konsumen mampu merasakan puas dan mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Pelayanan yang baik

Beberapa Konsumen ada yang tidak mendapatkan potongan harga. Pada dasarnya info Grab mengenai potongan harag hanya di terima melalui aplikasi di notifikasi dan *email* namun tidak semua konsumen membuka notifikasi di aplikasi grab. Maka perusahaan Grab harus melakukan pemberitahuan melalui sms dan saran saat membuka aplikasi grab tersebut.

Diharapkan perusahaan Grab terus meningkatkan Kualitas Pelayanan kepada Konsumen GrabBike yang nantinya konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA**Buku:**

- Hawkins, D.I., David L.M., & Roger J.Best. 2007. “*Consumer Behaviour Building Marketing Strategy Tenth Edition*”. McGraw-Hill Irwin. American New York.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed.12 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed.12 Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga. 2009.
- _____. 2009. “*Manajemen Pemasaran*. Ed.12 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga .
- Lovelock, Christopher, Jochen W., dan Jacky M. 2010. “*Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*”. ed. 7 Jilid 1. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri B.P. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. ed. 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Miro, F. 2012. *Pengantar Sistem Transportasi*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. ed. 5 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Y. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M.N. 2004. *Managemen Transportasi*. ed. 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ratnasari, R.T. dan Aksa, M.H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Kasus*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai PATH ANALYSIS (Analsis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, S. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Ed.1 Cetakan keempat. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Supranto. 2000. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Ed.6. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Ed.3. Yogyakarta: ANDI OFFSET

Jurnal:

- Jennifer, Hatane. 2014. “Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen”
- Ribka, Lisbeth. 2016. “Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano”
- Oky Gunawan Kwan. 2016. Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Possitive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.
- Dwi Aliyyah. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Website:

https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

<https://kabar.news/segini-jumlah-pengguna-internet-indonesia-hingga-prediksi-2020>

Muhammad Muiz *) adalah Alumni Fakultas Ekonomi Unisma
N. Rachma **), Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma
Afi Rachmat Slamet ***), Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma