

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PELANGGAN APLIKASI GRAB DI PT SIDO MUNCUL KEBON JERUK)

Riana Puspitasari¹, Imelda Aprileny²

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta, Indonesia

rianapuspitasari1102@gmail.com; imelda_aprileny@stei.ac.id;

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat beli ulang pada studi konsumen pelanggan aplikasi Grab PT. Sido Muncul Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan alat analisis SPSS v 25. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Sido Muncul Kebon Jeruk, Jakarta Barat, dengan jumlah sampel 98 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan taraf nyata $\alpha=0,05$.

Kata kunci : Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Beli Ulang.

Abstrak - This study aims to see and analyze the enthusiasm for application use, service quality, and promotion of repurchase interest in the consumer study of the Grab application customers. Sido Muncul Kebon Jeruk, West Jakarta. The study used an associative research strategy with a quantitative approach, which was measured by the coefficient of determination and hypothesis testing using the SPSS v 25 analysis tool. The population in this study were all employees of PT. Sido Muncul Kebon Jeruk, West Jakarta with a sample size of 98 respondents. The results of the research prove that partially the use of use, service quality, and promotion have a significant effect on repurchase interest. Simultaneously, ease of use, quality of service, and promotion have a significant influence on repurchase interest with a real level of $\alpha = 0.05$.

Keywords: Ease of Use, Quality of Service, Promotion, Repurchase Interests.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membuat masyarakat tidak lagi dibatasi oleh waktu dan tempat. Sekarang informasi dapat mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Hal ini didukung berkembangnya jaringan teknologi informasi di masyarakat yang sering disebut internet. Internet telah menjadi suatu kebutuhan bagi tiap elemen masyarakat. Internet menjadi pendorong perubahan dunia khususnya dalam hal mempermudah urusan manusia. Mulai dari cara orang berkomunikasi, berinteraksi dengan sesama, bahkan dalam berbisnis. Kapanpun dan dimanapun itu, selama internet tersedia informasi dan komunikasi dapat terjadi.

Perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mendirikan usaha berbasis online. Salah satu usaha berbasis online yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor yang biasa disebut dengan ojek. Ojek merupakan transportasi umum non formal. Disebut non formal karena keberadaannya yang tidak memiliki izin pengoperasian. Ojek banyak digunakan oleh penduduk di desa maupun di kota, karena mempunyai kelebihan-kelebihan dari angkutan lain, yaitu lebih cepat dan dapat melewati tempat-tempat yang sulit di jangkau. Jika dulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru ojek online yang dikelola secara profesional.

Jasa transportasi adalah salah satu aspek yang cukup penting dalam masyarakat sebagai salah satu aspek memperlancar aktivitas individu setiap hari seperti bekerja, bersekolah dan berbagai kegiatan lain. Terdapat berbagai variasi pilihan penyedia layanan jasa transportasi sehingga para konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi yang akan mereka gunakan. Konsumen sekarang tidak lagi sekedar membeli barang (product) atau jasa (service) saja tetapi mempertimbangkan berbagai aspek yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan menjadi salah satu tolak ukur untuk keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan para pelanggannya. Kualitas layanan pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan dan layanan pelanggan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa sangat dituntut untuk dapat menjaga reputasi dimata para pelanggannya. Kualitas layanan sangat penting untuk menjadi perhatian bagi pemilik jasa. Grab adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis mobile dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelanggannya dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Grab menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari, termasuk transportasi, pesan antar makanan, antar barang kesuatu tempat didalam kota yang sama dan berbagai layanan lain.

Grab adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis mobile dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelanggannya dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Grab menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari, termasuk transportasi, pesan antar makanan, antar barang kesuatu tempat didalam kota yang sama dan berbagai layanan lain.

Grab perusahaan jasa yang didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012 di Malaysia. Grab menggunakan dan memanfaatkan sarana e-commerce didalam memasarkan dan operasional dengan membuat layanan dalam sebuah program yaitu aplikasi Grab dari jasa yang dihasilkan oleh perusahaan Grab. Sarana e-commerce digunakan oleh Grab untuk dapat mendukung strategi yang diterapkan dalam memenangkan kompetisi di jasa transportasi, pesan antar barang dan makan online terbesar di Indonesia. Grab adalah layanan jasa aplikasi yang berbasis telpon pintar (smartphone) yaitu layanan aplikasi yang dirancang untuk perangkat seperti smartphone. Bagi pelanggan yang menggunakan aplikasi Grab ini sebelumnya perlu untuk mengunduh aplikasi ini terlebih dulu.

Layanan aplikasi Grab dapat di unduh di layanan penyedia aplikasi seperti Google Play untuk android atau Apple Store untuk iOS.

Perusahaan Grab cukup mengkompromikan dan menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam perusahaan Grab seperti kualitas pelayanan yang sudah dijanjikan atau berdasarkan kode etik yang sudah ditetapkan dari perusahaan tersebut. Setiap penyedia layanan berusaha untuk memberikan layanan terbaik dari berbagai sisi guna mengambil hati para pengguna internet di Indonesia yang sangat luas dan selektif. Grab sebagai salah satu penyedia layanan transportasi online terbesar di Indonesia selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen Indonesia.

Grab mengkategorikan layanan nya dalam 3 jenis menu layanan yaitu Tranportasi, Makanan dan Kurir. Pelanggan hanya perlu memilih jenis layanan yang dibutuhkan.

1. Pada layanan transportasi (grabcar, grabbike), akan terlihat tampilan map area yang menunjukkan lokasi pelanggan berada melalui fitur GPS kemudian pelanggan diminta mengisi alamat tujuan perjalanan. Pada map area akan terlihat driver Grab terdekat yang dapat dipilih untuk mengatarkan ketujuan.
2. Pada layanan makanan (grabfood), aplikasi grab akan menampilkan gambar berbagai makanan yang bisa dipesan melalui layanan grabfood. Pelanggan hanya perlu mengisi jenis makanan apa yang akan dipesan pada kolom "Mau makan apa?" kemudian akan ditampilkan makanan yang pelanggan inginkan.
3. Pada layanan kurir (grabexpress), pelanggan hanya perlu mengisi alamat pengambilan barang pada kolom "Lokasi Pin" kemudian mengisi alamat tujuan pada kolom "Antar Ke mana?"

Berhubungan dengan akurasi dari janji layanan, memiliki persediaan, dan melayani pesanan tersebut pada waktu yang di janjikan. Dalam transaksi yang terjadi pada layanan aplikasi Grab, pelanggan akan langsung mendapatkan layanan dari Grab ketika pelanggan telah mengisi kolom-kolom alamat yang disediakan oleh Aplikasi Grab. Pelanggan hanya perlu menekan pilihan tombol "Konfirmasi" untuk setiap layanan yang diberikan. Setelah "Konfirmasi" pelanggan akan diberikan detail tarif dari setiap layanan yang dipilih. Fitur Grabpay juga di sediakan pihak Grab untuk lebih mempermudah para pelanggan dalam membayar tarif secara non-tunai. Pelanggan Grab juga bisa mengetahui tingkat kepercayaan dari mitra Grab berdasarkan rating bintang yang dimiliki setiap pengemudi mitra Grab. Dengan ini pelanggan akan lebih percaya dengan kredibilitas dari layanan aplikasi Grab dan pengemudi mitra Grab.

Berdasarkan situs resmi Grab pada Kebijakan dan Privasi Grab, pihak Grab mengatur tentang pengolahan dan pengumpulan data pribadi dari para pengguna Grab yang menjelaskan bahwa pihak Grab telah melakukan perlindungan dan pembatasan data pribadi pengguna, sesuai dengan ketentuan yang dibuat oleh pihak Grab dan Undang-Undang negara asal pelanggan Grab. Grab telah menyediakan pilihan dalam proses pembayaran yaitu tunai atau non-tunai. Berdasarkan dari sumber laman resmi PT GrabTaxi Holding dalam transaksi nontunai Grab menjamin keamanan transaksi pelanggan dengan fitur Grabpay. Grabpay adalah layanan transaksi non-tunai untuk membayar biaya jasa dari Grab. Layanan Grabpay ini memungkinkan transaksi pembayaran secara elektronik dengan mengisi saldo Grabpay melalui Agen Grab atau outlet yang sudah bermitra dengan Grab. Layanan ini akan membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi di Grab.

Faktor yang mendukung para pelanggan menjadi puas dalam menggunakan aplikasi layanan Grab adalah promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Pada umumnya perusahaan jasa melakukan promosi agar para konsumen tertarik untuk memakai dan menggunakan kembali jasa tersebut. Grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar di iklankan lewat banyak media seperti media social, aplikasi, billboard, website dan masih banyak lagi. Promosi biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga

maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi grab. Grab seringkali bekerja sama dengan berbagai event-event tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus bagi mereka yang menggunakan aplikasi di event tersebut. Promosi khusus juga diberikan bagi para pengguna aplikasi grab yang mendaftarkan kartu kredit sebagai pembayaran tarif aplikasi.

Kualitas layanan merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi minat pembelian ulang. Persaingan pasar yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas, dimana menurut mereka kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu kepedulian terhadap kualitas layanan, menjadi alasan untuk mencari hati konsumen. Dilain pihak, konsumen akan merasa sangat puas dan senang jika jasa yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka, sesuai dengan keinginan mereka, dan sesuai dengan apa yang telah digembar-gemborkan. Berdasarkan penjelasan di atas bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Adanya kualitas pelayanan yg baik akan semakin baik akan membuat minat beli ulang konsumen semakin tinggi.

II. LANDASAN TEORI

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Faktor kemudahan penggunaan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon konsumen akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena tidak mengerti caranya bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang sangat berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi caranya bertransaksi online. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dalam membeli barang atau jasa secara online sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga kepercayaan konsumen.

Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan.

Kemudahan dalam penggunaan teknologi mampu membantu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga, dan mudah mendapatkan informasi dalam melakukan pemesanan online. Terdapat indikator dari persepsi kemudahan menurut Wahyuningtyas (2016:1-10), yaitu tidak memerlukan biaya, mudah digunakan, mudah melakukan apa yang diinginkan, mudah untuk belajar mengoperasikan, mudah untuk melakukan apa yang diinginkan, dan interaksi jelas dan dimengerti. Menurut Dwi (2014:19-20), kemudahan penggunaan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri
Teknologi yang baik dan digunakan terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Pengalaman pengguna pada penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Reputasi akan teknologi tersebut
Reputasi yang baik akan didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi itu tersebut.

3. Persepsi pengguna terhadap teknologi tersebut
Tersedianya mekanisme pendukung yang handal, mekanisme pendukung yang terpecaya akan membuat merasa nyaman dan yakin bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong pengguna kearah yang lebih positif.

Ada beberapa indikator kemudahan menurut Yoganda (2017:2), yaitu :

1. Mudah dipelajari
Teknologi mudah dipelajari agar pengguna dapat dengan mudah memahami perangkat atau program aplikasi.
2. Mudah digunakan
Teknologi mudah digunakan untuk menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh perangkat atau aplikasi yang mudah untuk dioperasikan dan mempunyai kemampuan lain sehingga pengguna merasa nyaman saat menggunakannya.
3. Mudah didapatkan
Teknologi dengan mudah didapatkan oleh pengguna yang ingin menggunakan perangkat atau program pada aplikasi tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan kualitas pelayanan atau jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Pelayanan dikatakan berkualitas apabila kinerja pelayanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expectation*) dan pelayanan yang diterima (*performance*). Apabila *performance* dari pelayanan sesuai dengan *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan, apabila *performance* dari pelayanan melampaui *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila *performance* dari pelayanan lebih rendah dari *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi, baik atau buruk kualitas pelayanan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Hardiyansah (2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan kendaraan yang digunakan, kebersihan dari pengemudi, kelengkapan fasilitas transportasi, dan kerapian pengemudi.
2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan pengemudi berkomunikasi, keramahan pengemudi, kemampuan pengemudi memahami kebutuhan penumpang, dan sopan santun pengemudi.
3. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan penumpang pada kualitas layanan, pengemudi tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang, dan keakuratan pelayanan pengemudi terhadap penumpang.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator pengemudi cepat tanggap dalam menanggapi keluhan penumpang, kejelasan informasi tentang grab, pengemudi memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang, dan inisiatif pengemudi dalam memberikan pelayanan pada penumpang.

5. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator ketepatan jadwal pelayanan kepada penumpang, keamanan dalam perjalanan, jaminan keselamatan, dan keyakinan penumpang pada kualitas grab.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Evelina (2012:203-213), mengatakan bahwa promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk. Dibawah ini beberapa tujuan promosi, yaitu:

- a. **Memodifikasi tingkah laku**
Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut, maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.
- b. **Memberi tahu Kegiatan promosi**
yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.
- c. **Membujuk (*Persuasif*)**
Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.
- d. **Mengingatn Promosi**
yang bersifat mengingatkan ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2012:534), pada umumnya indikator promosi memiliki pengaruh yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Indikator promosi terdiri dari empat promosi, yaitu:

1. **Advertising (periklanan)**, yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam bentuk konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. **Sales promotion (promosi penjualan)**, yaitu insentif-insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discount, coupons, display, demonstrations, contest, sweepstakes, dan events.

3. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta events yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorship, special events, dan web pages.
4. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kioks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Minat Beli Ulang

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014:11), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2016:27), yaitu:

1. Sikap orang lain
Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi
Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Lucas dan Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (Attention)
Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (Interest)
Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (Desire)
Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan (Conviction)
Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk atau jasa timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa. Keputusan untuk

mengadopsi atau menolak suatu produk atau jasa timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

Menurut Ali (2013:131) dapat didefinisikan melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial
kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. Minat preferensial
perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif
keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, dimana peneliti membagi kuisioner untuk mengumpulkan data. Dalam penyebaran kuisioner (angket) untuk mengumpulkan data, peneliti akan menyebar kuisioner kepada setiap pelanggan aplikasi Grab di PT. Sido Muncul Kebon Jeruk. Dan pelanggan aplikasi Grab di PT. Sido Muncul Kebon Jeruk yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kuisioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2017:37), strategi asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Menurut Sugiyono (2017: 80) yang dimaksud dengan populasi yaitu wilayah generalisasi atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sugiyono (2017: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan data adalah non-probability sampling bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Artinya, pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu seperti judgment, status, kuantitas, kesukarelaan dan sebagainya. Pengambilan sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut:

1. Memiliki aplikasi layanan Grab sendiri.
2. Konsumen yang pernah melakukan pemesanan jasa Grab di PT.Sidomuncul Jakarta Barat.
3. Melakukan pemesanan jasa minimal dua kali pada aplikasi Grab.
4. Bersedia menjadi responden.

Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Sidomuncul, Kebon Jeruk, Jakarta Barat sebanyak 4720 orang karyawan. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 97,92 dihitung dengan menggunakan rumus slovin dan untuk mempermudah perhitungan maka dibulatkan menjadi 98 responden yang menggunakan aplikasi Grab di PT. Sidomuncul cabang Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel pada masing masing indikator dengan total keseluruhan sebanyak 25 item pertanyaan dinyatakan memiliki kriteria valid yaitu dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Diharapkan 25 item pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
1.	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.756	8	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	.746	11	Reliabel
3.	Promosi	.733	5	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Cronbach alpha atas variabel kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 0,756, kualitas pelayanan 0,746 dan promosi sebesar 0,733. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel disebabkan oleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.191	1.555		1.409	.162
	Kemudahan Penggunaan	-.027	.074	-.039	-.369	.713
	Kualitas Pelayanan	.247	.052	.517	4.711	.000
	Promosi	.255	.091	.243	2.811	.006

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi (X_1) terhadap Minat beli ulang (Y)

$H_{01}: \rho_{X_1Y} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi yang signifikan terhadap minat pembelian ulang layanan aplikasi jasa Grab)

$H_{a1}: \rho_{X_1Y} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat pembelian ulang layanan aplikasi jasa Grab).

Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli ulang (Y)

$H_{02}: \rho_{X_2Y} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap minat belian ulang layanan aplikasi jasa Grab)

$H_{a2}: \rho_{X_2Y} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang layanan aplikasi jasa Grab).

Pengaruh promosi (X_3) terhadap minat beli ulang (Y)

$H_{03}: \rho_{X_1Y} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap minat belian ulang layanan aplikasi jasa Grab)

$H_{a3}: \rho_{X_1Y} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat pembelian ulang layanan aplikasi jasa Grab).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS V.25 bahwa nilai ketiga variabel tersebut disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima karena nilai p -value (*sign-2 tail*) kurang dari taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Hal ini dibuktikan bahwa ketiga variabel X berpengaruh terhadap variabel Y yang berarti semakin banyak kegiatan yang menarik yang dilakukan oleh layanan aplikasi Grab dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen untuk menggunakan aplikasi Grab.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) yaitu untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yang terdiri dari (X_1, X_2, X_3) memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat (Y) Jika dilakukan bersama-sama.

$H_0 : \rho_{y123} = 0$ (kemudahan penggunaan aplikasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi(X_3) tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Grab).

$H_a : \rho_{y123} \neq 0$ (kemudahan penggunaan aplikasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi(X_3) signifikan terhadap (Y) minat beli ulang pada pengguna aplikasi Grab).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS V.25 diperoleh nilai *significance* F sebesar 0.000. Kesimpulannya H_0 ditolak atau H_a diterima karena nilai *significance* F lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan secara simultan terdapat pengaruh signifikan kemudahan penggunaan aplikasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) terhadap minat beli ulang (Y).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	75.767	3	25.256	19.390	.000 ^b
Residual	122.437	94	1.303		
Total	198.204	97			

Temuan Hasil Penelitian

1. Dalam penelitian ini secara parsial menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang aplikasi Grab. Ini berarti, jika kemudahan penggunaan aplikasi meningkat dengan signifikan, maka ketertarikan konsumen terhadap layanan aplikasi Grab akan meningkat dengan signifikan, dan sebaliknya jika kemudahan penggunaan aplikasi menurun dengan signifikan, maka ketertarikan konsumen akan menurun dengan signifikan. Kemudahan penggunaan aplikasi sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang karena menjadi alasan kuat para konsumen untuk kembali menggunakan layanan jasa Grab.
2. Dalam penelitian ini secara parsial menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Ini berarti, jika kualitas pelayanan meningkat maka ketertarikan

- konsumen akan meningkat dengan signifikan dan sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun, maka ketertarikan konsumen akan menurun dengan signifikan.
3. Dalam penelitian ini secara parsial menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Ini berarti, jika promosi meningkat maka ketertarikan konsumen terhadap layanan Grab akan ikut meningkat, dan sebaliknya jika promosi mengalami penurunan, maka ketertarikan konsumen akan menurun signifikan.
 4. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan menemukan kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi Grab. Jika dilihat dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh significance f lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$. Berdasarkan pengamatan langsung minat beli ulang yang tinggi selalu membutuhkan hal yang dapat membantunya seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanannya, dan promosi. Ketiga hal ini berkaitan satu sama lain dalam membuat konsumen selalu menggunakan kembali pelayanan dari Grab.



V. KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi Grab, berarti aplikasi Grab ini dinilai mudah digunakan siapa pun dalam melakukan transaksi atau aktivitas apapun yang menggunakan aplikasi ini.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi Grab, yang berarti kualitas pelayanan membuat para konsumen berminat untuk membeli ulang aplikasi Grab karena dinilai kualitas pelayanannya dalam memberi pelayanan kepada konsumen sangat baik dan memuaskan.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang aplikasi Grab, berarti semakin banyak promosi yang ditawarkan atau diberikan pada layanan aplikasi Grab, maka akan semakin banyak konsumen yang akan berminat menggunakan kembali aplikasi Grab ini.
4. Berdasarkan hasil perhitungan yang dihasilkan, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan aplikasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) terhadap minat beli ulang (Y), berarti banyak konsumen yang percaya akan kinerja dari Grab, dari segi kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanannya dan promosinya yang membuat para konsumen secara tidak langsung kembali untuk menggunakan lagi layanan dari Grab ini dan membuat segala sesuatunya menjadi lebih ringan.



VI. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2016. *Mengukur Kualitas Layanan*. Cetakan ke 1. Yogyakarta: BPFE.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (CenterForAcademicPublishingService).
- Andjarwati, Marisa. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya. *Journal Of Research In Economics and Management*, 16 (1), 84-10.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulia, RY, Masdupi, E, dan Engriani, Y. 2019. The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*.
- Castaneda, J.A., Frias, D.M and Sabiote, C.M. 2012. E-service quality as antecedent to e-satisfaction The moderating effect of culture. *Online Information Review* 36 (2).
- Christine R. P. et al. Januari 2018. The Influence Of Perceived Value and Trust On Repurchase Intention In Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA*, 6 (1), 2303-1174.
- Damiati, et al., 2017., *Perilaku Konsumen, Rajawali Pers*, Depok, 16956.
- Dewi N.A.P dan Warmika. 2016. Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (4), 2302-8912.
- Dwi, Istiarni. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Evelina. et al. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11.
- Fikri and Lisdayanti. 2020. Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets: A case of Linkaja applications in Indonesia. *International Journal of Finance and Banking Studies*, 9 (1), 2147-4486.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grab.2020 <https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/studi-menunjukkan-grab-mendorong-dampak-positif-para-penumpang-dan-mitra-pengemudinya/>. Juli 2020.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media.

Hartono, Jogiyanto. (2010). Metodologi Penelitian Bisnis: *Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.

https://sidomunculistedcompany.com/group_structure.html. Juli 2020.

Ismail, A. *et al.* Maret 2016. Service Quality and Customer Loyalty In Peacekeeping Missions. *JMK*, 18 (1).

Khusnul, K dan Febriansyah. Desember 2018. Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1 (1), 2655-237X.

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Bowen, J. T., and Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip & G. Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lucas, D. B., and Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness McGrawHill, New York*.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.

Noviandini, Nurul Citra. 2012. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filing Bagi Wajib Pajak Di Yogyakarta. Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Nuri Apriyani dan Suharti. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi*. *Jurnal Manajemen Dewantara* 1 (1): 21 – 34.

Permana, Ade. Januari 2020. *Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25 (2), 2715-1662.

Ramzi, Muhammad. 2013. LKP: *Rancang Bangun Aplikasi Penjadwalan Mata Pelajaran Berbasis Web Pada SMK Negeri 1 Cerme*. Undergraduate thesis, STIKOM. Surabaya: <http://sir.stikom.edu/100/5/BAB%20III.pdf>. Diakses tanggal 2 juli 2017

Sabiote, *et al.* 2012. “*Adding Clicks to Bricks: A Study of the Consequences on Customer Loyalty in a Service Context*”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (2012) 145

Saidani dan Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1.

Sanaji, M. D. P. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor Di Surabaya)*, 6, 1–10.

- Shadiq, J dan Tjahjadi, D. Desember 2018. Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Serta Dampaknya Pada Loyalitas Penggunaan Transportasi Secara Online. *Informatics For Educators and Professionals*, 3 (1), 2548-3412.
- Sidharta dan Sidh. (2014). Pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta dampaknya atas penggunaan ulang online shopping pada e-commerce. *Jurnal Computech dan Bisnis*. Vol. 8, 92-100.
- Struktur Organisasi PT. Sidomuncul. 2020.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., dan Suhud, Suhud, U. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6 (1).
- Thamrin dan Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. *Jakarta: PT. Rajagrafindo*.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Top Brand. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=grab. Juni 2020.
- Ulumiyah, L, H. Soesanto, dan S. Sugiono. 2016. Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online (Studi pada Toko Online Store Elzatta Hijab). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 15, 107-118.
- Wahyuningtyas, R. A. (2016). *Pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat beli ulang dengan persepsi kegunaan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna layanan aplikasi gojek di surabaya)*, 4, 1–10.
- Website resmi Prosimilarweb. pada laman “Grabtaxi Passenger”. 2017. https://pro.similarweb.com/#/apps/demographics/0com.grabtaxi.passenger/84_0/1m. Juni 2020.
- Website resmi PT. Grab Taxi Holding Pte. <https://www.grab.com/id/taxi/> Juli 2020.
- Widiyasti, B. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen AXA Mandiri Mapan Sejahtera di Kota Mataram. *Jurnal magister manajemen*, 5 (3), 2548-3919.
- Wijaya, Tony (2015). Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction Terhadap Purchase Intention. *Modus Jurnal dan Bisnis*, 17 (1):39-52.
- Yoganda, Dirgantara (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik. *Jurnal Manajemen*.
- Yuhfizar.2012.*Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan CMS Joomla Edisi Revisi*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.