



SKRIPSI

**PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ULANG
GRABBIKE YANG DI MEDIASI KUALITAS PELAYANAN PADA
GENERASI Z KOTA JAMBI**

Disusun Oleh :

Fiqri Ramadhan Syahputra

C1B018097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fiqri Ramadhan Syahputra
Nomor Induk Mahasiswa : C1B018097
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike yang di Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Generasi Z Kota Jambi

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini adalah karya asli penulis, selama proses penulisan penulis tidak melakukan kegiatan plagiat atas karya ilmiah orang lain, semua petikan yang saya ajukan dalam skripsi ini sesungguhnya ada dan disiapkan dengan kaedah ilmiah penulisan
2. Bila di kemudian hari didapati ketidaksesuaian sebagaimana pada poin (1) maka saya siap menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya telah peroleh.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jambi, 21 November 2022

Fiqri Ramdhan Syahputra
C1B018097

TANDA PERSETUJUAN

Dengan ini, Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Fiqri Ramadhan Syahputra

Nomor Induk Mahasiswa : C1B018097

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike yang di Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Generasi Z Kota Jambi

Telah disetujui pembimbing dan disahkan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam ujian skripsi pada tanggal seperti tertera di bawah ini.

Jambi, 29 November 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj Ade Octavia, S.E., M.M.

NIP. 197410231999032004

Yenny Yuniarti, S.E., M.Si.

NIP. 197706052003122003

Mengetahui, Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Musnaini, S.E., M.M.

NIP. 197706172006042001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allaah Subhanahu Wata'ala, atas berkat dan rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike yang di Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Generasi Z Kota Jambi”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Jambi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak akan berhasil tanpa bantuan, saran, kerja sama, dan nasehat dari berbagai pihak. Kemudian, izinkalah penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibunda Dr. Hj Ade Octavia, S.E., M.M. dan Ibunda Yenny Yuniarti, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh pengertian, perhatian, dan kesabaran membimbing penulis hingga penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Drs. H. Sutrisno, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Jambi
2. Dr. Junaidi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
3. Ibu Dr. Zulfina Adriani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dan selaku Ketua Penguji pada Sidang Skripsi penulis.
4. Dr. Sry Rosita, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dan selaku Pembimbing Skripsi penulis.
5. Dr. Musnaini, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

6. Seluruh Dosen beserta staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang telah memberikan bantuan, ilmu pengetahuan dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan wawasan yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun mereka yang membacanya. Atas kritik dan saran penulis ucapkan terimakasih.

Jambi, 21 November 2022

Penulis

LEMBAR PERSEMBAHAN

Penulisan Skripsi ini, Penulis persembahkan kepada orang-orang yang Penulis sayangi dan cintai yang telah banyak berjasa dalam hidup Penulis, dan kepada orang-orang yang telah hadir dan memberi warna selama hidup Penulis, maka izinkanlah Penulis mempersembahkan Penulisan Skripsi ini kepada :

1. Orang Tua tercinta, Ayah (Mansyurdin), Mama (Mardiati), Mami (Erlina) Papi (Deni Ghazalie) terima kasih atas cinta, kasih sayang, do'a, serta dukungan dari segala aspek yang tak pernah terputus. Uniku tersayang (Siska Novrianti, Agnes Mayestika, Iga Novita Chowindra), Abangku tersayang (Muhammad Ilham Syahputra), Adikku Tersayang (Charlie Sandyago Ramadhan, Irvan Shidqi Syahputra, Firaz Adlyan Syahputra), terimakasih sedalam-dalamnya atas segala dukungan selama ini, keluarga adalah harta yang teramat berharga.
2. Fiqri Ramadhan Syahputra, Terima kasih sudah kuat dan bertahan hingga saat ini, kamu orang yang hebat mampu melewati semua rintangan dan mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada orang terspesial Rts. Nurul Hidayatul Muaffah, yang senantiasa mendukung dan menemani selama pengerjaan skripsi ini, kamu orang yang hebat.
4. Sahabat Seperjuangan KNS Ronaldo Turnip, Roni Parlagutan Dongoran, Kori Andika, Dahriansyah Ufriadadi, Mauli Andeta, Azhar Setioko Putra, Deci Fachrosi, yang senantiasa mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi, semoga kita semua menjadi orang yang sukses.
5. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2018 yang senantiasa menemani selama proses perkuliahan
6. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, saya ucapkan terima kasih.

ABSTRAK

Tujuan penulisan skripsi ini untuk menguji pengaruh antara Harga terhadap variabel Minat Menggunakan Ulang GrabBike yang di Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Generasi Z Kota Jambi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan *skala likert* terhadap 96 responden pada pengguna layanan transportasi GrabBike. Teknik pengujian data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji R- square dan uji hipotesis dengan bootstrapping dengan bantuan PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike Pada Generasi Z Kota Jambi, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan GrabBike Pada Generasi Z Kota Jambi, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike Pada Generasi Z Kota Jambi, dan Harga terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike yang di Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Generasi Z Kota Jambi berpengaruh positif.

Kata Kunci : Harga, Minat Menggunakan Ulang, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

The purpose of writing this thesis is to examine the effect of price on the variable Interest in Reusing GrabBike which is Mediated in Quality of Service in Generation Z in Jambi City. Data collection was carried out by distributing questionnaires with a Likert scale to 96 respondents using the GrabBike transportation service. The data testing techniques used include validity and reliability tests, R-square testing and hypothesis testing by bootstrapping with the help of PLS 3. The results show that price has a positive and significant effect on the intention to reuse GrabBike in Generation Z in Jambi City, price has a positive effect and significant effect on GrabBike Service Quality in Generation Z of Jambi City, Service Quality has a positive and significant effect on Interest in Reusing GrabBike in Generation Z in Jambi City, and the Price of Interest in Reusing GrabBike which is mediated by Service Quality in Generation Z in Jambi City has a positive effect.

Keywords: *Price Interest in Reusing, Quality of Service*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
TANDA PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Strategi Pemasaran	8
2.1.3 Kualitas Pelayanan	9
2.1.4 Harga	12
2.1.5 Minat Menggunakan Ulang.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24

3.1 Pendekatan Penelitian.....	24
3.2 Sumber Data	24
3.2.1 Jenis Penelitian	24
3.2.2 Sumber Data	25
3.3 Metode Pengumpulan Data	26
3.3.1 Kuisisioner	26
3.4 Metode Penarikan Sampel.....	27
3.4.1 Populasi dan Sampel	27
3.5. Tabel Operasional Variabel	29
3.6. Alat Analisis	30
3.6.1. Merancang Model <i>Structural (Inner Model)</i>	31
3.6.2. Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	31
3.6.3. Mengkonstruksi Diagram Jalur Langkah	31
3.6.4. Konversi Diagram Jalur Kedalaman Sistem Persamaan	32
3.6.5. Estimasi Nilai	32
3.6.6. Goodness Of Fit.....	32
3.7. Uji hipotesis	33
3.7.1. t-statistic	33
3.7.2. Path coefficients	33
BAB IV	34
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
4.1 Sejarah Perusahaan.....	34
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	35
4.2.1 Visi Perusahaan.....	35
4.2.2 Misi Perusahaan.....	35
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
4.4 Slogan.....	36
4.5 Fitur Aplikasi Grab	36
4.6 Wilayah Operasional	37
BAB V	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38

5.1 Hasil Analisis.....	38
5.1.1 Karakteristik Responden.....	38
5.1.2 Klasifikasi Responden	38
5.1.3 Pengukuran Outer Model.....	41
5.1.4 Pengukuran Inner Model	44
5.1.5 Pengujian Hipotesis	46
5.2 Pembahasan	48
5.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike	49
5.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan GrabBike	49
5.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike	50
5.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike yang di Mediasi Kualitas Pelayanan	51
BAB VI.....	52
PENUTUP.....	52
6.1 Kesimpulan.....	52
6.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan	3
Gambar 1.2 Perbandingan Harga GrabBike dengan GoRide.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	16
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Grab	30
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Grab	32
Gambar 5.1 Output Model Pengukuran	36
Gambar 5.2 <i>Bootstrapping</i>	40

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel	22
Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Pengguna	34
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	34
Tabel 5.5 Deskripsi Variabel	36
Tabel 5.6 Outer Loading	40
Tabel 5.7 Construct Reliability and Validity	42
Tabel 5.8 Nilai R-Square.....	43
Tabel 5.9 Result For Inner Weights	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	52
Lampiran 2 Tabulasi Kuisisioner Harga	56
Lampiran 3 Tabulasi Kuisisioner Kualitas Pelayanan	60
Lampiran 4 Tabulasi Kuisisioner Minat Menggunakan Ulang	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini teknologi semakin berkembang dengan pesat. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi mengambil peran yang sangat penting karena memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Pada saat ini dunia mengenal suatu teknologi yang disebut media internet, ketika setiap orang dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan saja dan ketika dimana saja. Media internet merupakan sarana komunikasi dan juga memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis. Hal ini sejalan dengan istilah revolusi industri 4.0 dimana salah satu cirinya adalah kemajuan teknologi dan era digitalisasi (Laurent, 2016).

Kemajuan teknologi dan digitalisasi dilengkapi dengan fitur dan keberadaan internet di berbagai sektor, salah satunya adalah aplikasi Play Store yang seperti pasar aplikasi yang canggih, yang berisi berbagai kategori aplikasi yang ditawarkan. Kategori aplikasi termasuk belanja, bisnis, buku dan referensi, berita dan majalah, permainan, peta, cuaca, acara, fotografi, gaya hidup, hiburan, kecantikan, obat-obatan, keluarga, kencana, kesehatan dan kebugaran, komik, komunikasi, makanan. dan minuman, pendidikan, perjalanan dan lain-lain. Saat ini bisnis jual beli online, tidak hanya melalui website seperti sebelumnya, seseorang dapat berbelanja melalui media sosial seperti aplikasi Instagram, Facebook, WhatsApp dan juga aplikasi jual beli online yang dapat diunduh melalui smartphone. Fenomena meningkatnya pembelian online di Indonesia menunjukkan bahwa internet memberikan dampak yang luar biasa bagi penggunaanya (Salengo, 2020).

Saat ini pemasar menjadikan Generasi Z, kelahiran dari tahun 1995 sampai dengan 2010 sebagai pangsa pasar online yang sangat potensial karena dianggap layak untuk menentukan pilihannya sendiri (Katherina, 2020). Gen Z sudah

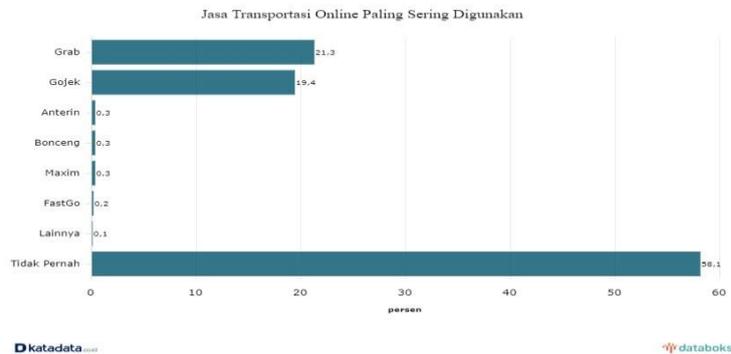
menguasai 30% dari populasi 11 kota besar (usia 10+). Generasi Z juga disebut sebagai “*the future digital natives*” yang merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital yang paling ambisius dan melek teknologi (McDermott, 2017). Generasi Z sangat familiar dengan internet dan berpikir bahwa internet adalah media yang sangat penting karena mereka tumbuh bersama internet, menggunakan internet setiap hari dan Generasi Z menggunakan internet paling lama dibanding generasi lain (Giovani Santoso & Anna Triwijayati, 2018).

Pada Saat ini, jasa transportasi menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari setiap individu, terutama bagi yang tinggal di daerah perkotaan. Masyarakat saat ini juga mengalami pergeseran dalam hal penggunaan layanan transportasi yang dulu nya masih banyak masyarakat yang menggunakan transportasi umum seperti ojek konvensional sekarang mulai bergeser ke jasa transportasi online. Hal ini dapat terjadi karena adanya perkembangan yang sangat pesat pengguna jasa transportasi online di Indonesia. Berdasarkan data dari *We Are Social 2020*, Saat ini ada 21,7 juta orang di Indonesia yang menggunakan layanan transportasi online. Hal ini juga dapat dilihat bahwa Indonesia per Januari 2020 menunjukkan bahwa 75% pengguna internet Indonesia menggunakan aplikasi mobile yang berhubungan dengan pemetaan. (*wearesocial2020/Digital 2020.com*) diakses pada tahun 2022.

Layanan transportasi online adalah salah satu inovasi layanan terbaru di dunia *e-commerce* di mana pelanggan dapat memesan kendaraan (mobil atau sepeda motor) dan sekaligus merespon pesanan melalui aplikasi seluler (Wahyuningtyas, 2016). Layanan ini menawarkan berbagai keunggulan kompetitif dan nilai tambah dalam menyatukan pengemudi dan pelanggan jika dibandingkan dengan transportasi konvensional (Will Sutherland and Mohammad Hossein Jarrahi, 2018). Keunggulan lainnya ialah penggunaan fitur yang kreatif, dan modern namun dengan harga yang ditawarkan tetap kompetitif (Putri,U.M Amin,M., 2019) Sebagai contoh,

aplikasi memungkinkan konsumen untuk dapat memesan produk maupun jasa dengan cepat dan mudah melalui smartphone. Manfaat lain yang dirasakan ialah ketika pengemudi dan pelanggan dapat mengetahui posisi mereka dengan tingkat akurasi yang tinggi melalui bantuan teknologi *Google Maps* yang telah terintegrasi langsung ke dalam aplikasi. Dari sisi keamanan, aplikasi mencatumkan detail informasi sehingga menjamin keamanan layanan. Berbagai macam manfaat tersebut membuat layanan *mobile* ini semakin populer dan diminati khususnya di kalangan masyarakat perkotaan. Ini membuktikan bahwa layanan ini memiliki kesan positif di dalam benak pelanggan dan secara bertahap mereka mulai beralih dari penggunaan mode transportasi konvensional.

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi saat ini, tidak hanya memberikan pengaruh terhadap sektor ekonomi saja tetapi sektor budaya juga dapat ikut terpengaruh. Perubahan pada sektor kebudayaan biasanya dapat dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat. Di era yang modern saat ini berkembangnya gaya hidup yang praktis dan serba instan membuat gaya hidup setiap masyarakat pun turut terpengaruhi. Dengan gaya hidup instan, masyarakat mulai mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan serta efisiensi waktu. Hal ini berpengaruh untuk para pengusaha yang bergerak dibidang transportasi online untuk merancang dan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat (Elisabeth, 2020). jasa transportasi online yang beroperasi di indonesia antara lain, Grab, Gojek, Maxim dan masih banyak yang lain nya. Berikut adalah jasa transportasi online yang paling sering digunakan di indonesia.

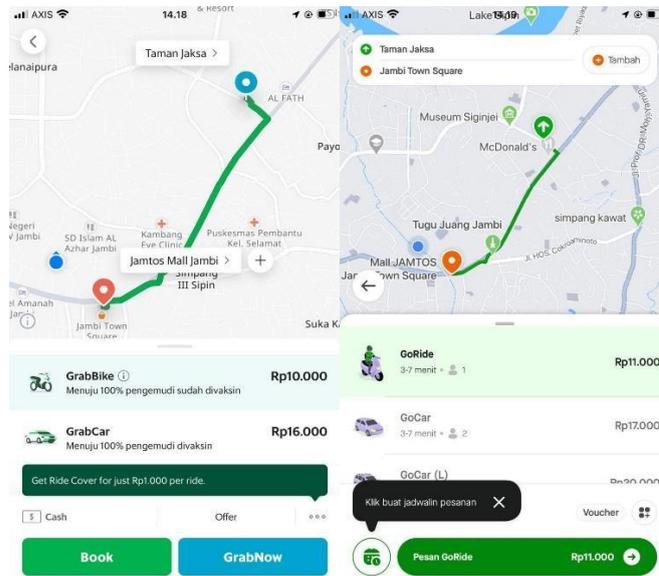


Gambar 1.1 Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>,2020

Dari gambar 1.1 dapat kita lihat jumlah pengguna jasa transportasi online di Indonesia dipegang oleh GRAB dan GOJEK. Dari data diatas menunjukkan bahwa jasa transportasi online paling sering digunakan dipegang oleh GRAB sebesar 21,3% Pengguna dan GOJEK sebesar 19,3% Pengguna (<https://databoks.katadata.co.id/>) diakses pada tahun 2022. Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia.

Sebelum pelanggan memutuskan untuk memilih layanan Grab di bandingkan dengan layanan lainya dari pesaing sejenisnya pelanggan terlebih dahulu akan melihat tawaran mana yang akan memberikan harga yang murah kepada pelanggan (Masni, 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan aplikasi Grab adalah faktor harga karena Grab sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain.



Gambar 1.2 Perbandingan Harga GrabBike dengan GoRide

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dari perbandingan gambar 1.2 di atas antara GrabBike dan GoRide dapat disimpulkan bahwa harga GoRide dari Taman Jaksa ke Jambi Town Square sebesar Rp 11.000. Sedangkan, GrabBike dari Taman Jaksa ke Jambi Town Square sebesar Rp 10.000. Jadi perbandingan harga antara GrabBike dan GoRide hanya sebesar Rp 1000.

Minat menggunakan merupakan suatu perilaku individu yang memiliki keinginan untuk menggunakan sebuah layanan jasa dengan berdasarkan dari pengalamannya menggunakan, memilih dan mengkonsumsi atau menggunakan layanan jasa tersebut. Menurut (Santi, 2019), Minat menggunakan ulang merupakan penggunaan yang pernah dilakukan oleh konsumen terhadap suatu layanan yang sama, dan akan menggunakan lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Dengan kata lain, pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya sehingga konsumen akan melakukan penggunaan ulang.

Dalam menarik minat konsumen ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. Salah faktor penting di dalam menarik minat konsumen adalah kualitas pelayanan (Elisabeth, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky B.P. (2016), kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian yang diperlukan untuk dibentuk oleh suatu perusahaan, karena mempunyai pengaruh yang dapat menarik konsumen baru serta mampu mengurangi kemungkinan konsumen yang lama untuk pindah ke perusahaan lainnya. Menurut Fardiani (2013), kualitas pelayanan adalah sebuah cara penilaian para konsumen terhadap tingkatan layanan yang telah diterima (*perceived service*) oleh konsumen dengan tingkat layanan yang diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Erni Safitri (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Aptaguna & Pitaloka (2016) ,menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat.

Berdasarkan pada latar belakang di atas dan dari penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “ Pengaruh Harga terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike yang di Mediasi Kualitas Pelayanan pada Generasi Z Kota Jambi ”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike ?
2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike?
4. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike yang di Mediasi Kualitas Pelayanan?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menggunakan Ualng GrabBike.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike yang di Mediasi Kualitas Pelayanan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dalam penelitian ini dapat dijadikan proses pembelajaran lanjutan dalam mengembangkan atau memberikan wawasan yang berhubungan dengan ilmu Harga, Terkait dengan Minat menggunakan Ulang GrabBike, yang di mediasi Kualitas Pelayanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan Harga yang dimiliki untuk dapat mempertahankan Minat Menggunakan Ulang GrabBike, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, Philip, 2001) “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customers value*”. Salah satu pengertian manajemen pemasaran adalah seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang mengutip definisi yang digunakan oleh Persatuan Pemasaran Amerika sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dan barangbarang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.(Philip Kotler.) Manajemen pemasaran diperlukan dalam proses pertukaran, karena proses tersebut memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Bagaimana mengelola atau mengatur kegiatan, keterampilan, tenaga, dan sumberdaya, dan aspek-aspek lainnya yang diperlukan akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya organisasi mencapai sasaran dan tujuan pemasaran.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut (Yulia et al., 2019) Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Astuti (2018) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rancangan terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal. (Armstrong et al., 2015) menyatakan untuk merancang strategi yang unggul, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu siapa yang akan dilayaninya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan langkah awal yang terarah dari sebuah perusahaan baik itu tentang biaya prusahaan, alokasi pemasaran maupun bauran pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan yang telah ditentukan.

Menurut (Astuti, 2018) strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhgan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa dimaknai sebagai sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan para konsumen (Tjiptono, 2008). Kualitas layanan bisa diketahui dengan membandingkan cara pandang dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan pada fasilitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

(Fardiani, 2013), kualitas pelayanan adalah sebuah cara penilaian para konsumen terhadap tingkatan layanan yang telah diterima (*perceived service*) oleh konsumen dengan tingkat layanan yang diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

Kualitas layanan merupakan suatu dasar yang bisa menggambarkan suatu kondisi atau keadaan dengan cara membandingkan pelayanan yang diharapkan konsumen dengan apa yang telah diterima konsumen dalam mengevaluasi kualitas.

Menurut (Kotler, 2007), pelayanan didefinisikan sebagai tiap kegiatan ataupun tindakan yang bisa diberikan oleh satu pihak ke pihak lain, dan tidak berwujud serta tidak menyebabkan suatu kepemilikan terhadap apapun. Pelayanan adalah suatu tindakan produsen yang ditujukan guna untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumennya agar bisa terwujudnya sebuah kepuasan pada konsumen.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016), mengungkapkan bahwa ada 5 indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti fisik atau *Tangible*, melingkupi fasilitas fisik, alat dan kelengkapan sarana maupun media komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun indikatornya adalah penampilan fisik karyawan, fasilitas yang diberikan perusahaan.
2. Empati (*Empathy*), merupakan bagian dari ketulusan, kepedulian, serta perhatian pribadi dan segala macam kemudahan dalam komunikasi yang telah diberikan oleh perusahaan maupun staf pada para pelanggan. Dimensi ini merupakan kemampuan untuk mengadakan suatu pendekatan baik secara individu maupun personal, rasa aman serta usaha untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Adapun indikatornya adalah Grab mudah dihubungi (menyediakan nomor kontak yang dapat dihubungi pelanggan, Grab memberikan pelayanan tanpa memandang status, dan driver Grab memberikan pelayanan yang diinginkan pelanggan).
3. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara cepat, akurat, dan tepat serta dapat dipercaya. Adapun indikatornya adalah konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*).

4. Daya tanggap (*Responsiveness*), adalah keinginan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tepat, cepat, dan tanggap. Tingkat Responsiveness atau daya tanggap berpengaruh pada kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh para pelanggan. Dimensi ini merupakan waktu tunggu pelanggan untuk mendapatkan pelayanan. Semakin lama pelanggan menunggu untuk mendapatkan giliran pelayanannya dan tidak diberikan alasan jelas dapat memberikan persepsi yang negatif pada kualitas pelayanan. Adapun indikatornya adalah ketepatan dalam penjemputan, kecepatan dalam konfirmasi pesanan kepada pelanggan.
5. Jaminan (*Assurance*), merupakan pengetahuan, kesopanan serta kemampuan yang dimiliki staf yang bisa memunculkan keyakinan serta kepercayaan dari pelanggan pada perusahaan. Dimensi ini terdiri dari kemampuan maupun kompetensi dalam memberikan pelayanan, rasa hormat dan kesopanan pada konsumen, sifat yang dapat dipercaya, jaminan rasa aman, resiko ataupun rasa keraguan serta komunikasi yang efektif kepada konsumen. Adapun indikatornya adalah Grab menjamin kualitas layanannya, Grab menjamin keselamatan pelanggan, dan kemampuan dalam memberikan pelayanan.

Dari lima dimensi di atas, para pelanggan dapat mengevaluasi kualitas pelayanan dengan membandingkan layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Kesenjangan yang terjadi antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan pada tiap dimensi adalah ukuran dari kualitas layanan dengan didasarkan pada persepsi konsumen.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai, memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas.

Menurut Kotler Dan Armstrong (2013), mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.4.2 Peranan Harga

Peranan harga sangat penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan. Adapun peranan harga menurut Fandy Tjiptono (2008), yaitu:

1. Bagi perekonomian

Harga produk sangat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga sangat berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

Kebanyakan konsumen agak terlalu sensitif terhadap harga namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali di pengaruhi oleh harga. Tingginya suatu harga barang dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi terutama dalam kategori specialty products.

3. Bagi perusahaan

Harga produk merupakan determinan utama bagi permintaan pasar atas produk berkaitan. Harga sangat mempengaruhi posisi pesaing dan

kalangan pasar perusahaan. Dampaknya, harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih suatu perusahaan.

2.1.4.3 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Menurut (Mar'ati, 2016), indikator harga adalah :

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen.

Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.

3. Daya saing harga dengan produk sejenis.

Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.

2.1.5 Minat Menggunakan Ulang

Minat adalah sesuatu yang timbul dari rangsangan melihat produk dan munculnya rasa minat untuk mencoba produk tersebut yang dapat menyebabkan keinginan untuk memiliki dan membeli produk tersebut (Kotler, 2019). Menurut (Priambodo, S., & Prabawani, 2016) minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Dengan kata lain, bahwa kecenderungan untuk menyelidiki dan memanipulasi yang dilakukan oleh seseorang lama-lama akan timbul lah minat. Minat menggunakan adalah keputusan subjektif dari konsumen tentang kemungkinan kesediaan untuk menggunakan produk di masa depan (Cheng, 2014).

Menurut (Santi, 2019), Minat menggunakan ulang merupakan penggunaan yang pernah dilakukan oleh konsumen terhadap suatu layanan yang sama, dan akan menggunakan lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Dengan kata lain, pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya sehingga konsumen akan melakukan penggunaan ulang.

Perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh minat, yang selanjutnya dapat menjadi perilaku aktual. Terdapat dua hal yang menentukan minat perilaku individu terhadap norma subjektif dan penggunaan Transportasi Online Norma subjektif mengacu pada penggunaan Transportasi Online karena berasal dari pengaruh orang lain. Perilaku mengacu pada sikap kekurangan dan kelebihan saat menggunakan Transportasi Online (Camilleri, 2019) Minat perilaku adalah kecenderungan perilaku untuk terus berlanjut menerapkan teknologi (Liao, et al., 2018)

Perilaku-perilaku atau tindakan berhubungan dengan minat, akan tetapi minat dapat berubah menurut waktu, semakin lebar interval waktu, semakin dimungkinkan terjadinya perubahan-perubahan minat seseorang (Manurung, 2019).

Minat akan muncul setelah individu mendapatkan informasi, pengetahuan dan kondisi suatu objek yang diamati, oleh sebab itu minat setiap individu muncul terhadap hal-hal yang sudah digeluti sebelumnya. (Sardiman, 2014) membedakan faktor pembentuk minat menjadi dua, yaitu :

1. Faktor dari dalam (Intrinsik), yaitu dorongan atau kecenderungan seseorang yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri yang datang dari dalam diri masing-masing individu. Faktor intrinsik adalah faktor yang mempengaruhi minat dari dalam diri individu yang berasal dari kecenderungan seseorang terhadap suatu hal yang diinginkan atau disukai.

2. Faktor dari luar (ekstrinsik), yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih aktivitas berdasarkan pengaruh orang lain atau tujuan dan harapan orang lain.

Suatu perbuatan atau kondisi ketertarikan yang dipengaruhi atau didorong pihak luar.

Sedangkan menurut (Jahja, 2015) minat memiliki sifat dan karakteristik khusus, sebagai berikut :

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan metode.

Dari sifat dan karakteristik khusus diatas, bisa dilihat bahwa minat tidak timbul dengan sendirinya melainkan alat motivasi dalam memperoleh suatu objek tertentu yang disukainya.

2.1.5.1 Indikator Minat Menggunakan Ulang

Menurut Fedinand dalam Saidani dan Arifin minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Harga dan Minat menggunakan Ulang

Menurut Kotler Dan Armstrong (2013), mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Santi, 2019), Minat menggunakan ulang merupakan penggunaan yang pernah dilakukan oleh konsumen terhadap suatu layanan yang sama, dan akan menggunakan lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)” oleh Mutami, Agus Hermani menyatakan bahwa semakin murah persepsi responden terhadap harga/ tarif Taksi Kosti maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang yang dimiliki oleh pengguna dari Taksi Kosti.

2.2.2 Hubungan Antara Harga dan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa dimaknai sebagai sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan para konsumen (Tjiptono, 2008). Kualitas layanan bisa diketahui dengan membandingkan cara pandang dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan pada fasilitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Athiyah Sholihatun Nisa (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dalam Berbelanja Online di Instagram” bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga Hubungan antara kualitas

pelayanan dan harga dapat dikatakan baik buruknya layanan yang diberikan, memiliki dampak pada harga yang ditetapkan. Jika memiliki harga yang dapat dijangkau konsumen dan memiliki kualitas pelayanan yang baik akan memberikan persepsi kepada konsumen bahwa layanan yang kita dapat itu baik.

2.2.3 Hubungan Antar Kualitas Pelayanan dan Minat menggunakan Ulang

Dari hasil penelitian yang dilakukan Athiyah Sholihatun Nisa (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dalam Berbelanja Online di Instagram” bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang dapat dikatakan bahwa baik buruknya layanan yang diberikan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang dimasa yang akan datang.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Octaviani & Wardi, 2020)	The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on the Decision of Using Go-Jek Online Transportation in Padang	The population in this study were Go-Jek online transportation users targeting the people of Padang city with 205 respondents as the sample. Field surveys by distributing questionnaires were conducted to collect data. The obtained data were analyzed by applying structural equation modeling (SEM) with Smart PLS 3	<p>The results of this study indicate that 1)</p> <p>Service quality has a significant effect on the brand image of consumers who use GoJek in Padang,</p> <p>2) price has a significant effect on the brand image of consumers who use GoJek in Padang, 3)</p> <p>Service Quality has a significant effect on the decision of using GoJek in Padang, 4) Price has a significant effect on the decisions of using Gojek in Padang, 5) Brand image has a significant effect towards the decision of using GoJek in Padang</p>

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	(Elisabeth, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim	Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> pada pengguna transportasi online Maxim di kota Yogyakarta dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner <i>google form</i> . Penelitian ini menggunakan 137 orang sebagai responden. dengan alat analisis SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat pengguna. Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna. Kualitas pelayanan, Promosi, Citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel Minat pengguna.
3	(Aptaguna & Pitaloka, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek	Pada penelitian ini layanan GO-JEK dikhususkan pada layanan GO-ride di kalangan mahasiswa/i yang berdomisili di Tangerang Selatan. Responden penelitian ini adalah 100 mahasiswa yang dipilih secara acak (random sampling). instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Data dari	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			kuesioner yang sudah diisi kemudian diolah dengan teknik regresi linier berganda.	
4	(Yuliyana & Febriyani, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Metode pengumpulan data, telah disebarkan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda	Hasil analisis mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan dan tarif sama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini bisa membantu Perum DAMRI dalam mengatur strategi untuk meningkatkan minat beli masyarakat.
5	(Mutami & Hermani, 2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)	Tipe pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penjelasan (explanatory research) sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan masing masing memiliki pengaruh yang signifikan, kuat dan positif terhadap minat beli ulang. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersamaan menunjukkan hasil bahwa variabel harga (0,508) dan kualitas pelayanan (0,102) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Besarnya sumbangan yang dimiliki oleh variabel harga lebih besar dari besaran

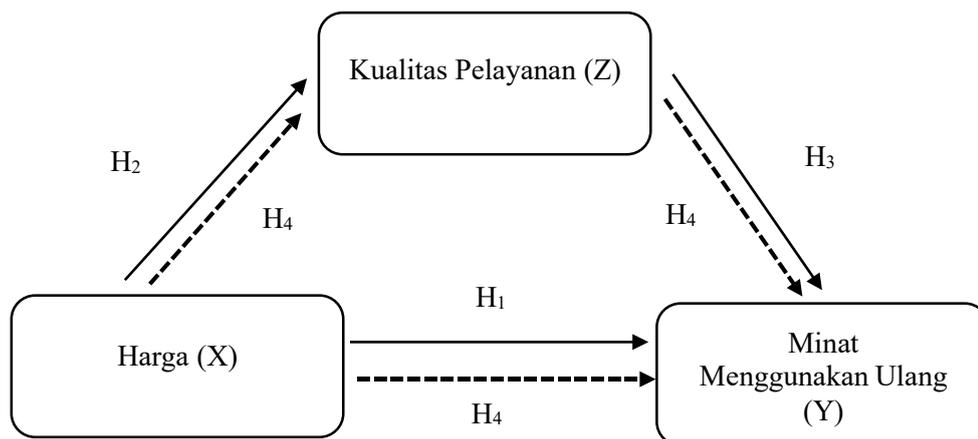
No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				sumbangan yang dimiliki oleh kualitas pelayanan, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel harga sebesar 45,4% dan kualitas pelayanan sebesar 16%.

2.4 Model Penelitian

Tujuan dari model penelitian adalah untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Untuk memahami hubungan antar variabel yaitu variabel dependent (variabel terikat) ialah keputusan pembelian (Y) selain itu variabel independent (variabel bebas) ialah Harga (X) dan variabel moderating ialah kualitas pelayanan (Z). Variabel harga berhubungan secara langsung terhadap variabel minat menggunakan ulang. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)” oleh Mutami, Agus Hermani menyatakan bahwa semakin murah persepsi responden terhadap harga/ tarif Taksi Kosti maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang yang dimiliki oleh pengguna dari Taksi Kosti. Dalam hal ini dapat diasumsikan bahwa variabel harga terhadap minat menggunakan ulang memiliki hubungan yang positif. Variabel harga berhubungan secara langsung terhadap kualitas pelayanan. Dari hasil penelitian yang dilakukan Athiyah Sholihatun Nisa (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dalam Berbelanja Online di Instagram” bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dapat dikatakan baik buruknya layanan yang diberikan, memiliki dampak pada harga yang ditetapkan. Jika memiliki harga yang dapat dijangkau konsumen dan memiliki kualitas pelayanan yang baik akan memberikan persepsi kepada konsumen bahwa layanan

yang kita dapat itu baik. Dalam hal ini dapat diasumsikan bahwa variabel harga terhadap kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif. Variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan secara langsung terhadap minat menggunakan ulang. Dari hasil penelitian yang dilakukan Athiyah Sholihatun Nisa (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dalam Berbelanja Online di Instagram” bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang dapat dikatakan bahwa baik buruknya layanan yang diberikan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang dimasa yang akan datang. Dalam hal ini dapat diasumsikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel minat menggunakan ulang memiliki hubungan yang positif. Dan variabel harga terhadap variabel minat menggunakan ulang yang di mediasi variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan secara tidak langsung. Berdasarkan pada judul yang ditetapkan, model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1



2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017) menjabarkan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis tidak langsung diterima begitu saja, namun perlu diuji kebenarannya melalui penelitian serta analisis data. Adapun rumusan hipotesis yang disusun penulis adalah sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike Pada Generasi Z Kota Jambi.

H₂: Harga berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan GrabBike pada Generasi Z Kota Jambi.

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike pada Generasi Z Kota Jambi.

H₄ : Harga berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike yang di mediasi Kualitas Pelayanan pada Generasi Z Kota Jambi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisis data dan fakta yang diperoleh. (Sugiyono., 2017) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan menjadi metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Hermawan & Amirullah, (2016) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang analisisnya lebih penekanan dalam data-data numeric (angka) yang diolah menggunakan metode statistika.

Dalam penelitian ini yakni untuk mengukur sejauh mana tingkat keberhasilan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menggunakan GrabBike yang di Mediasi Faktor Harga pada Generasi Z dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online.

3.2 Sumber Data dan Jenis Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode yang diteliti melalui data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono., 2016). Melalui angket dan sebagainya kita mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi tentang keadaan yang sedang diteliti.

3.2.2 Sumber Data

1. Data Primer

(Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya dan disediakan bagi mereka yang mengumpulkan atau mempelajari data tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa kuesioner yang bersifat tertutup. Responden memilih jawaban dengan memberikan tanda ceklist pada jawaban yang sesuai menurut responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik *snow ball sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *snow ball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Kuesioner disebarikan secara online melalui *google.document* yang disebarikan oleh peneliti melalui platform *WhatsApp*.

2. Data Sekunder

Sugiyono, (2014) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau melalui perantara orang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data transportasi jasa yang sering digunakan pada tahun 2020. Sumber data ini peneliti peroleh secara tidak langsung melalui media perantara yang sifatnya saling melengkapi. Data sekunder dalam penelitian ini juga diperoleh dari berbagai bahan pustaka baik berupa jurnal, buku, data elektronik yang peneliti ambil melalui internet serta dokumen-dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan harga, minat menggunakan, kualitas pelayanan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian. Karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono., 2017). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

3.3.1 Metode Observasi

Metode observasi Observasi (pengamatan) adalah teknik yang dilakukan secara langsung dan pencatatan secara otomatis terhadap fenomena yang diselidiki. Karena penelitian yang dilakukan adalah termasuk jenis penelitian kualitatif, maka observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah observasi terus terang. Penulis juga menggunakan observasi partisipatif pasif, yaitu peneliti datang ditempat penelitian tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan ditempat penelitian. Metode ini digunakan untuk mencari data atau informasi mengenai Harga dan Kualitas Pelayanan GrabBike.

3.3.2 Kuisisioner

Menurut Sugiyono, (2016) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden dalam penelitian ini adalah para generasi Z Kota Jambi yang pernah menggunakan layanan transportasi online Grab minimal 1 kali atau lebih, untuk mendapatkan data dan informasi berupa jawaban atas pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, Minat menggunakan, dan harga. Setiap jawaban yang diberikan oleh responden diberi nilai dengan menggunakan skala likert dan memberikan 5 (lima) alternatif jawaban kepada responden. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan *google.document* yang disebarkan secara online melalui platform *WhatsApp*, dengan begitu responden dalam penelitian ini dapat mengisi kuesioner dengan optimal.

Rentang nilai yang diberikan adalah 1-5, yaitu :

Skala 1	=	Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi Nilai 1
Skala 2	=	Tidak Setuju (TS)	Diberi Nilai 2
Skala 3	=	Netral (N)	Diberi Nilai 3
Skala 4	=	Setuju (S)	Diberi Nilai 4
Skala 5	=	Sangat Setuju (SS)	Diberi Nilai 5

Skala ini digunakan untuk mengukur minat menggunakan ulang, tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak di bagian kiri garis atau sebaliknya. Skala ini digunakan untuk mengukur minat menggunakan ulang GrabBike dari setiap penggunaannya dan data yang diperoleh oleh peneliti adalah data yang harus diolah lagi. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014).

3.4 Metode Penarikan Sampel

3.4.1 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah domain umum yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi itu bukan hanya orang saja tetapi bisa objek atau benda benda alam lainnya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono., 2017)

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh generasi Z Kota Jambi yang pernah menggunakan layanan Grab minimal satu kali atau lebih. Jumlah populasi ini diambil berdasarkan dari jumlah generasi Z Kota Jambi yang tidak diketahui jumlahnya atau tak terbatas.

2. Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut (Sugiyono., 2016). Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun pertimbangan kriteria sampel yang dipilih menjadi responden adalah Pengguna pernah menggunakan layanan GrabBike minimal satu kali atau lebih.

Responden yang di diambil dalam penelitian ini merupakan para generasi z yang pernah menggunakan GrabBike minimal 1 kali atau lebih. Kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

- Responden wanita dan pria umur 15 – 25 tahun
- Responden pengguna layanan transportasi online Grab yang pernah menggunakan layanan GrabBike minimal 1 kali atau lebih

3.4.2 Teknik Penarikan Sampel

Penentuan sampel menggunakan pendekatan konvensional, menurut Malhotra (2007) dimana untuk survey dengan populasi tidak diketahui dan unit analisis adalah konsumen, jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi tak terbatas. Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapat Malhotra (2007) karena dapat dianggap sesuai dengan besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator 19 dengan 5, maka sampel minimalnya adalah $19 \times 5 = 95$ responden.

3.5 Tabel Operasional Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (Z)	Kualitas pelayanan bisa dimaknai sebagai sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan	1. Bukti fisik atau <i>Tangible</i>	1.1 Penampilan fisik Karyawan 1.2. Fasilitas yang diberikan perusahaan	Ordinal
2	Harga (X)	Menurut Kotler Dan Armstrong (2013:151), mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.		1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Produk daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal

3	Minat Menggunakan Ulang (Y)	Menurut (Santi, 2019), Minat menggunakan ulang merupakan penggunaan yang pernah dilakukan oleh konsumen terhadap suatu layanan yang sama, dan akan menggunakan lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Dengan kata lain, pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya sehingga konsumen akan	.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Ordinal
		melakukan penggunaan ulang.			

3.6 Alat Analisis

Pengumpulan data berasal dari hasil kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan mengolah data hasil dari jawaban sampel melalui kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (Partial Least Square). Cara yang dilakukan untuk mengetahui kondisi “Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike Yang Di Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Generasi Z Kota Jambi” perlu melakukan coding pada masing-masing indikator. Indikator

yang digunakan untuk menggambarkan “Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike Yang Di Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Generasi Z Kota Jambi”.

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software Smartpls 3PLS. (Wiyono, 2011) menyatakan bahwa PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak banyak membutuhkan asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk konfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis PLS menurut Wiyono, (2011), yaitu:

3.6.1. Merancang Model *Structural (Inner Model)*

Perancangan model *structural* interaksi antara variabel laten dalam PLS didasarkan dalam rumusan masalah atau hipotesis penelitian (Wiyono, 2011)

3.6.2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Perancangan model pengukuran dalam PLS sangat penting karena terkait dengan apakah indikator bersifat reflektif atau formatif. Model reflektif secara matematis menempatkan indikator sebagai sub-variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten, sehingga indikator-indikator tersebut bisa dikatakan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sama yaitu variabel latennya (Wiyono, 2011). Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model reflektif.

3.6.3. Mengkonstruksi Diagram Jalur Langkah

Setelah melakukan perancangan inner model dan outer model selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Bentuk diagram jalur perancangan inner model dan outer model.

3.6.4. Konversi Diagram Jalur Kedalaman Sistem Persamaan

1. Evaluasi *Outer Model*

Wiyono, (2011) menyatakan bahwa evaluasi outer model digunakan untuk menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.

2. Evaluasi *Inner Model*

Wiyono, (2011) menyatakan bahwa evaluasi inner model digunakan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dengan tingkat signifikansi 10% persamaan yang digunakan dalam inner model.

3.6.5. Estimasi Nilai

Wiyono, (2011) menyatakan bahwa koefisien jalur antara konstruk harus memiliki nilai yang signifikan. Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan prosedur Bootstrapping, nilai yang dihasilkan berupa nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan t-tabel. Apabila nilai t-hitung > t-tabel (1,96) pada taraf signifikansi (2,5%, DF=58) Maka nilai estimasi koefisien jalur tersebut signifikan.

3.6.6. Goodness Of Fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai criteria goodness of fit. Goodness of fit dalam PLS dibagi atas dua bagian yaitu sebagai berikut:

1. *Outer model*

Wiyono, (2011) kriteria penilaian yang digunakan dalam menilai indikator adalah:

- *Convergent validity* nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60
- *Discriminant validity* nilai korelasi *cross loading* dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten lain Nilai AVE harus diatas 0,50
- Nilai *composite reliability* yang baik apabila memiliki nilai $\geq 0,70$.

2. Inner model Goodness of fit

Pada *inner model* diukur menggunakan R square variabel laten dependen, *Q Square predictive relevance* untuk model *structural* yang digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang baik, sebaliknya jika nilai Q square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Wiyono, 2011). Nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

$$R1^2 = R \text{ Square}$$

$$R2^2 = R \text{ Square}$$

3.7. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada pengujian inner model yaitu:

3.7.1. t-statistic

Wiyono, (2011) menyatakan apabila koefisien t-statistic menunjukkan koefisien yang lebih besar dari t tabel, hasil ini menggambarkan variabel tersebut signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna pada variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

3.7.2. Path coefficients

Wiyono, (2011) menyatakan nilai path coefficients menunjukkan koefisien hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya (*total effect*) diperoleh melalui hasil tambahan antara pengaruh langsung (*direct effect*) dengan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang dimiliki.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Grab

Sumber : www.grab.com (diakses pada tahun 2022)

4.1 Sejarah Perusahaan

Grab merupakan aplikasi penyedia jasa transportasi berbasis online yang berasal dari Malaysia. Anthony Tan adalah pendiri sekaligus orang yang membesarkan nama Grab sampai se-Asia Tenggara. Anthony sendiri merupakan anak konglomerat asal Malaysia, kakek Anthony merupakan pebisnis dibidang perakitan dan pengadaan kendaraan beroda empat. (www.idxchannel.com diakses pada tahun 2022)

Berawal ketika Anthony Tan mendapat pertanyaan sederhana dari temannya tentang “mengapa sistem taxi di Malaysia buruk sekali?” saat sedang menempuh studi di *Harvard Business School*. Pertanyaan itu kemudian tertanam dalam benak Anthony dan coba ia pecahkan dalam sebuah tugas kuliah. Model bisnis ini kemudian direalisasikan dan menjadi Grab yang kita kenal sekarang. Pada tahun 2012 Anthony bersama dengan temanya Hooi Ling Tan menyusun rencana bisnis yang mirip dengan layanan Uber. Bisnis tersebut adalah aplikasi GrabTaxi. Di tahun yang sama, Anthony keluar dari bisnis keluarga. Semua itu dia lakukan untuk membangun GrabTaxi, aplikasi yang pada awalnya dirancang untuk mendukung perusahaan taksi, namun belakangan juga menggoyang perusahaan taksi. GrabTaxi menjadi aplikasi yang menghubungkan penumpang dengan pengemudi taksi dari berbagai perusahaan. Perusahaan digerakan dari dukungan

investor perorangan maupun pemodal ventura. Tetapi Anthony memilih kantor pusat GrabTaxi di Singapura, bukan Malaysia sebagai negara asalnya (www.wordpress.com diakses pada tahun 2022). Kurang dari setahun, berbagai layanan yang mengandalkan aplikasi terbentuk dalam diversifikasi beragam fitur. Mulai dari layanan angkut penumpang, pengiriman barang, hingga beli dan antar makanan berhasil dikembangkan. Bahkan, demi tetap menjaga eksistensinya, Grab mantap melakukan rebranding dan pergantian logo dengan alasan sederhana, yakni mewakili segala fitur layanan. Layanan yang awalnya dikenal dengan Grabtaxi berubah hanya menggunakan kata 'Grab'. Perubahan nama tersebut juga mewakili ragam layanan yang diberikan bagi pengguna. Dengan mengadopsi konsep *economic sharing* Grab berkembang di Indonesia berkat bantuan para mitra. Grab masuk Indonesia sejak 2014 dengan layanan taksi *online* berbasis aplikasi. Setelah itu, Grab mengembangkan layanannya menjadi layanan ojek online roda dua, antar makanan dan barang menggunakan kendaraan roda dua hingga roda empat. Hal ini membuka peluang bagi pengemudi lokal atau sering disebut Driver Grab untuk mendapatkan penghasilan. Karena antusiasme pasar, kini Grab membuka kantor cabang di berbagai daerah di Indonesia (www.Gojekblog.com diakses pada tahun 2022).

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi Perusahaan

Visi PT Grab adalah 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.

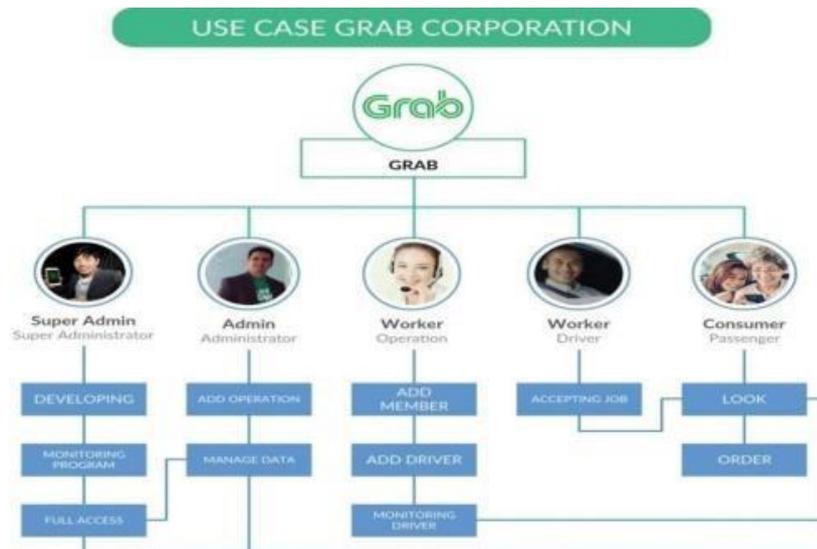
4.2.2 Misi Perusahaan

Misi PT Grab Indonesia ada 3 Yaitu :

1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara
2. Memberikan layanan yang mudah diakses untuk semua orang

3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Grab

Sumber : *tryhantoro.Wordpress.com (diakses pada tahun 2022)*

4.4 Slogan

Grab mempunyai slogan :

- Grab Your Easy Transportation – One Tap Away To Go Anywhere*
- No Need Queues For Taxi – More Convenient And Save*

4.5 Fitur Aplikasi Grab

Grab banyak memiliki fitur layanan, diantaranya :

1. GrabCar adalah penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya.
2. GrabBike adalah layanan transportasi sepeda motor atau ojek online yang dapat mengantar penumpang ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat tanpa perlu menunggu waktu lama.

3. GrabExpress adalah layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan Kecepatan, Kepastian, dan yang paling utama adalah Keamanan.
4. GrabFood adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.
5. GrabParcel adalah layanan kurir dengan waktu pengiriman yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dengan harga yang lebih ekonomis.
6. GrabFres adalah layanan belanja kebutuhan sehari-hari. Yaitu belanja mudah untuk mendapatkan produk berkualitas dan diantar ke rumah.
7. GrabKios adalah layanan tersedia berbagai produk dan layanan yang bisa dijangkau kapan pun. GrabKios melayani pembelian barang dan transfer uang.
8. GrabGifts adalah layanan yang dapat digunakan untuk memberikan hadiah terbaik berupa voucher perjalanan dan voucher makanan edisi khusus Ramadan untuk keluarga, teman, atau kerabat . (www.grab.com diakses pada tahun 2022)

4.6 Wilayah Operasional

Grab atau yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi adalah sebuah perusahaan yang berasal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di tujuh negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, Kamboja dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara. Saat ini Aplikasi transportasi berbasis teknologi digital, Grab telah hadir di 224 kota dari 514 kabupaten atau kota di Indonesia (www.tekonoli.bisnis.com diakses pada tahun 2022)

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis

5.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z Kota Jambi yang pernah menggunakan layanan GrabBike minimal 1X atau lebih. Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang .

5.1.2 Klasifikasi Responden

Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan menurut beberapa kategori di antaranya berdasarkan Jenis kelamin, Usia, Jenis layanan transportasi online yang sering digunakan dan Pendidikan terakhir. Berikut adalah table distribusi frekuensi responden berdasarkan kategori masingmasing:

Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	56	58,4%
2.	Perempuan	40	41,6%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer Oleh Peneliti (Tahun 2022)

Berdasarkan table 5.1 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Hasil analisis berdasarkan data responden tersebut adalah responden laki-laki sebesar 58,4 %, sedangkan responden perempuan lebih sedikit dibandingkan responden lakilaki, dengan persentase 41,6% dari keseluruhan sampel. Dari tabel diatas menggambarkan bahwa pengguna layanan GrabBike didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yang memiliki aktivitas dan mobilitas yang sangat tinggi diluar rumah.

Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	15-20 tahun	31	32,3%
2.	21-25 tahun	65	67,7%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer Oleh Peneliti (Tahun 2022)

Berdasarkan tabel 5.2 di atas, menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari segi usia, terlihat bahwa mayoritas responden berusia 21 – 25 tahun, sekitar 67,7% dari total keseluruhan responden. Tabel diatas menggambarkan bahwa secara rata-rata responden masih tergolong usia produktif yang memerlukan mobilitas yang tinggi.

Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Layanan GrabBike

No	Jumlah Konsumsi Produk	Frekuensi	Presentase
1.	1x (satu kali)	4	4,2%
2.	Lebih dari 1x	92	95,8%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer Oleh Peneliti (Tahun 2022)

Berdasarkan tabel 5.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan penggunaan layanan GrabBike sebanyak lebih dari 1x (satu kali) dengan persentase 95,8%. Dari tabel diatas menggambarkan bahwa responden telah menggunakan layanan GrabBike lebih dari 1x dan dapat dinyatakan bahwa pengguna layanan GrabBike memiliki minat menggunakan ulang yang sangat tinggi dan layanan GrabBike ini sangat membantu aktivitas masyarakat.

Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1.	Tamat SMA/Sederajat	61	63,5%
2.	Sarjana	35	36,5%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer Oleh Peneliti (Tahun 2022)

Berdasarkan tabel 5.4 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat persentase berdasarkan pendidikan terakhir yaitu Tamat SMA/Sederajat sebesar 63,5%, Sarjana sebesar 36,5%, yang menggunakan layanan GrabBike minimal 1x atau lebih didominasi oleh masyarakat dengan pendidikan terakhir Tamat SMA/Sederajat.

5.1.3 Deskripsi Variabel

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor dengan teknik agreedisagree scale dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

- 1,00 – 1,80 = Sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan bahwa kondisi variabel Harga, minat menggunakan ulang dan Kualitas pelayanan masih sangat tidak baik.
- 1,81 – 2,60 = Rendah atau tidak baik yang menunjukkan bahwa kondisi variabel Harga, minat menggunakan ulang dan kualitas pelayanan masih tidak baik.
- 2,61 – 3,40 = Sedang atau cukup yang menunjukkan bahwa kondisi variabel Harga, minat menggunakan ulang dan kualitas pelayanan yang cukup baik.
- 3,41 – 4,20 = Tinggi atau baik yang menunjukkan bahwa kondisi variable Harga, minat menggunakan ulangi dan keputusan pembelian yang baik.

4,21 – 5,00 = Sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan bahwa kondisi variabel Harga, minat menggunakan ulang dan kualitas pelayanan yang sangat baik

Berdasarkan kategori tersebut, selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

Tabel 5.5 Deskripsi Variabel

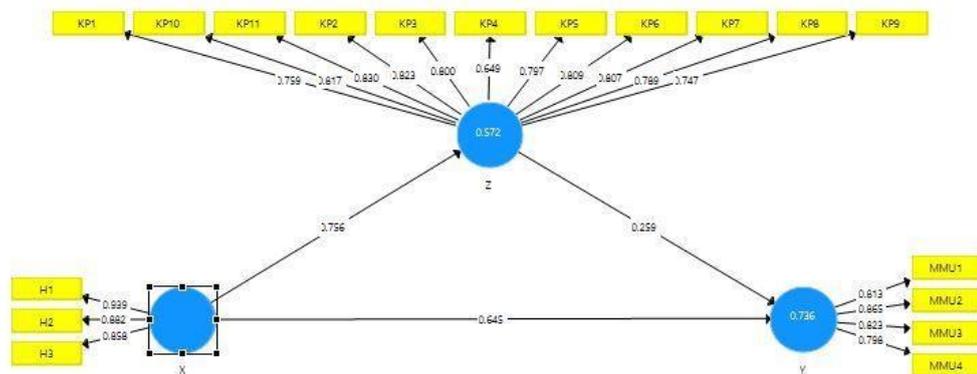
Responden	Variabel	Skor Rata Rata	Hasil
96 Responden	Harga	4,38	Sangat Baik
96 Responden	Minat Menggunakan Ulang	4,36	Sangat Baik
96 Responden	Kualitas Pelayanan	4,54	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer Oleh Peneliti (Tahun 2022)

5.1.4 Pengukuran Outer Model

1. *Convergent Validity*

Menilai outer model yang pertama yaitu dengan *Convergent Validity*, *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software SmartPLS 3*. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur, untuk penelitian *Exploratory Research* atau penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.



Gambar 5.1 Output Model Pengukuran

Sumber: Hasil Olah Data Primer Oleh Peneliti (Tahun 2022)

Berdasarkan diagram jalur di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* >0,6 sehingga dapat disimpulkan indikator dinyatakan layak atau valid.

Berikut penjabaran nilai *outer loading* atau *loading factor* dari masing- masing indikator:

Tabel 5.6 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Harga (X)	H1	0,939
	H2	0,882
	H3	0,858
Kualitas Pelayanan (Z)	KP1	0,759
	KP2	0,823
	KP3	0,800
	KP4	0,649
	KP5	0,797
	KP6	0,809
	KP7	0,807

	KP8	0,789
	KP9	0,747
	KP10	0,817
	KP11	0,830
Minat Menggunakan Ulang (Y)	MMU1	0,813
	MMU2	0,865
	MMU3	0,823
	MMU4	0,798

Sumber: Hasil Olah Data Primer Oleh Peneliti (Tahun 2022)

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5

Selain menilai *discriminant validity*, Uji reliabilitas konstruk juga perlu dilakukan dengan pengukuran *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Suatu variable dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai $>0,70$ dan suatu variable dinyatakan reliable atau memenuhi *cronbach alpha* yang baik apabila memiliki nilai $>0,7$.

Berikut ini adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha* dari variable yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 5.7 Construct Reliability and Validity

Variabel	Avarage Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Harga (X)	0,873	0,922	0,917
Kualitas Pelayanan (Z)	0,844	0,895	0,906
Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,938	0,946	0,925
X*Z*Y	1,000	1,000	1,000

Sumber: Hasil Olah Data Primer Oleh Peneliti (Tahun 2022)

Berdasarkan tabel 5.6 di atas, nilai AVE menunjukkan berada diatas 0,50, yang artinya semua konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Selain itu, dapat disimpulkan pula semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai composite reliability diatas 0,70 serta nilai cronbach alpha yang baik yakni >0,7.

5.1.5 Pengukuran Inner Model

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R-Square dari model penelitian, Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisiensi parameter jalur structural.

1. R-Square

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.

Tabel 5.8 Nilai R Square

Variabel	R Square
Kualitas Pelayanan (Z)	0,572
Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,736

Sumber: Hasil Olah Data Primer Oleh Peneliti (Tahun 2022)

Berdasarkan Tabel 5.7, menunjukkan hasil untuk nilai R-square 0,572 dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas pelayanan yang dapat dijelaskan oleh variabel minat menggunakan ulang adalah sebesar 57,2%, 42,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan nilai R-square sebesar 0,736 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabelitas konstruk harga yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk minat menggunakan ulang dan kualitas pelayanan adalah sebesar 73,6%. 26,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

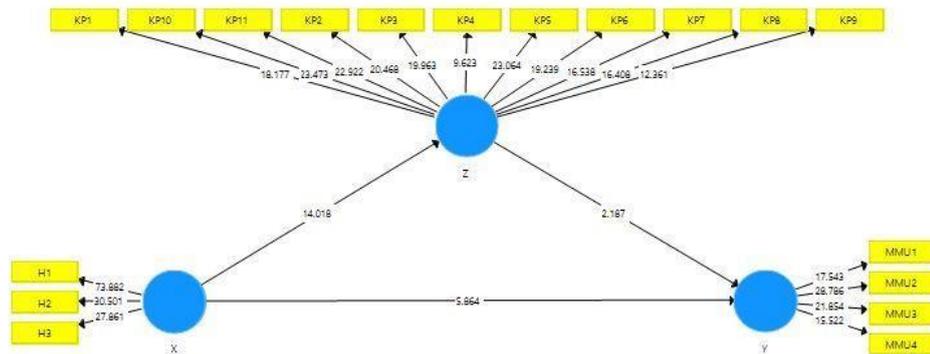
2. Q-Square

Penilaian *goodness of fit* dapat diketahui dari nilai Q-Square. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *R-Square*. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) (1 - RR^2) \\ &= 1 - (1 - 0,572) \times (1 - 0,736) \\ &= 1 - (0,428 \times 0,264) \\ &= 1 - 0,113 \\ &= 0,887 \end{aligned}$$

5.1.6 Pengujian Hipotesis

Evaluasi model dilakukan dengan melihat signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *jackknifing* atau *bootsratpping*, dalam penelitian ini nilai signifikan yang digunakan (two-tailed) t-value 1,96 (signifikansi level = 5%).



Gambar 5.2 Bootstrapping

Sumber: Hasil Olah Data Primer Oleh Peneliti (Tahun 2022)

Tabel 5.9 Result for Inner Weights

	Original Sample Estimate	Sample Mean (M)	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
Harga (X) -> Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,645	0,644	0,110	5,864	0,000
Harga (X) -> Kualitas Pelayanan (Z)	0,756	0,758	0,054	14,018	0,000
Kualitas Pelayanan (Z) -> Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,259	0,260	0,119	2,187	0,029

Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang Melalui Kualitas Pelayanan (X*Z*Y)	0,196	0,197	0,092	2,126	0,034
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Olah Data Primer Oleh Peneliti (Tahun 2022)

Dalam menggunakan PLS, pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi, dalam hal ini dilakukan metode Bootstrap terhadap sampel, Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai T-statistic sebesar 5,864, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana T-Statistic > 1,96. Dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif secara langsung terhadap Minat Menggunakan Ulang sebesar 58,6%, hal ini berarti hipotesis 1 yang berbunyi Harga berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike Pada Generasi Z Kota Jambi, diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan GrabBike

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai T-statistic 14,108, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana T-Statistic > 1,96. Dapat dinyatakan bahwa pengaruh Harga berpengaruh positif secara langsung terhadap Kualitas Pelayanan, hal ini berarti hipotesis 2 yang berbunyi Harga berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan GrabBike Pada Generasi Z Kota Jambi, diterima.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai Tstatistic 2,187, dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap Minat Menggunakan Ulang sebesar 21,87% yang mana T-Statistic > 1,96. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis 3 yang berbunyi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Ulang Pada Generasi Z Kota Jambi, diterima.

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike Yang di Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Generasi Z Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai T-Statistic 2,126, dengan demikian hasil sesuai dengan *rule of thumb* yang mana T-Statistic > 1,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa pengaruh Harga Terhadap

Minat Menggunakan Ulang yang di Mediasi Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif, Hal ini berarti hipotesis 4 yang berbunyi Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike yang di Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Generasi Z Kota Jambi, diterima.

5.2 Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil Harga berpengaruh positif secara langsung terhadap Minat Menggunakan Ulang, Harga berpengaruh positif secara langsung terhadap Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap Minat Menggunakan Ulang. Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang yang di Mediasi Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif Pada Generasi Z Kota Jambi. Berikut merupakan pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan dengan SmartPLS 3 :

5.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike

Hasil penelitian menunjukkan fakta bahwa Harga berpengaruh positif secara langsung terhadap Minat menggunakan ulang, artinya harga dari GrabBike sudah memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, mulai dari Grab memberikan harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan masyarakat, Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab dan Grab memberikan harga yang cukup bersaing hal ini berdasarkan pada data penelitian yang menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh sebesar 58,6% terhadap Minat menggunakan ulang GrabBike. Penelitian ini juga berkorelasi positif terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Robby Gunawan, 2021) mengatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Ulang. Penelitian ini juga berkorelasi positif terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fure, 2013) mengatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Ulang, sama halnya pada penelitian (Nasution, M. F. R., & Yasin, 2014) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu variabel Harga berpengaruh secara langsung terhadap variabel Minat Menggunakan Ulang. Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa Harga adalah faktor penting yang dapat menjaga bahkan meningkatkan Minat Menggunakan Ulang, maka sudah seharusnya suatu perusahaan dapat memberikan focus atau konsentrasinya terhadap aspek Harga ini demi mencapai tujuan perusahaan Grab. Karena dengan adanya minat menggunakan ulang dari pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan jasa dari Grab kepada orang lain, dan hal ini tentunya akan menjadi keuntungan seperti bola salju untuk perusahaan.

5.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan GrabBike

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif secara langsung terhadap Kualitas Pelayanan. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai T-statistic 14,108, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana T-Statistic $> 1,96$. Dapat dinyatakan bahwa pengaruh Harga berpengaruh

positif secara langsung terhadap Kualitas Pelayanan pelanggan saat menggunakan layanan GrabBike. Penelitian ini juga berkorelasi positif terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yulianti, 2019) mengatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan. Penelitian ini juga berkorelasi positif terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggraini, 2021) mengatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan, sama halnya pada penelitian (Susi Susanti, 2019) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu variabel Harga berpengaruh secara langsung terhadap variabel Kualitas Pelayanan. Dengan adanya beberapa peneliti terdahulu yang membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan maka perusahaan Grab harus tetap mempertahankan harga nya yang mudah dijangkau pengguna tanpa membedakan atau menurunkan kualitas pelayanannya, dengan ini akan berdampak positif untuk perusahaan di mata pengguna.

5.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike

Hasil penelitian menunjukkan fakta bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat menggunakan ulang, artinya kualitas pelayanan memiliki kekuatan yang perlu diperhitungkan karena berdasarkan data penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung minat menggunakan ulang sebesar 21,87%. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raswendo, 2018) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan ulang dan penelitian oleh (Muhammad Abrari, 2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Menggunakan Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Jasa Transportasi Grab di Yogyakarta” menunjukkan hasil yang positif, yakni Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Ulang. Dengan adanya referensi dari peneliti terdahulu yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat

menggunakan ulang maka perusahaan Grab harus tetap menjaga kualitas pelayanannya agar pengguna akan tetap menggunakan layanan Grab.

5.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike yang di Mediasi Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian ini menunjukkan fakta bahwa pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike yang di Mediasi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif. Hal ini juga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam memediasi harga terhadap minat menggunakan ulang menjadi penentu. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan minat menggunakan ulang. Dengan adanya kualitas pelayanan sebagai variabel intervening ini maka konsumen atau pelanggan akan menarik minat menggunakan ulang terhadap layanan transportasi online GrabBike. Pada penelitian sebelumnya (Fahrudin, 2018) ,(Muhammad Dirja Prasetya, 2020) menyatakan bahwa pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang yang di Mediasi Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis peneliti, diketahui nilai T-Statistic 2,126, dengan demikian hasil sesuai dengan *rule of thumb* yang mana T-Statistic > 1,96 dan hasilnya positif.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike yang di Mediasi Kualitas Pelayanan pada Generasi Z Kota Jambi, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga merupakan faktor yang berperan dalam menjaga dan meningkatkan Minat Menggunakan Ulang GrabBike pada Generasi Z Kota Jambi
2. Harga bukan merupakan faktor yang sangat menentukan apabila perusahaan ingin meningkatkan kualitas pelayanan GrabBike pada Generasi Z Kota Jambi .
3. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bentuk yang dapat meningkatkan minat menggunakan ulang GrabBike pada generasi Z Kota Jambi
4. Kualitas Pelyanan memiliki peranan yang signifikan terhadap Minat Menggunakan Ulang GrabBike secara langsung, dan Kualitas Pelayanan memediasi antara Harga dengan Minat Menggunakan Ulang dan peranannya menjadi faktor penentu.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi praktisi diharapkan agar tetap terus mempertahankan harga yang sudah ada dan melakukan peningkatan Kualitas Pelayanan agar Minat Menggunakan Ulang semakin terjaga dan semakin meningkat. Hal ini dilakukan dengan terus memberikan inovasi- inovasi terbaru.
2. Bagi akademisi diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran dengan melihat pada elemen Harga, Kualitas Pelayanan dan Minat Menggunakan Ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Y. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN PUTI MINANG DI BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). Marketing: An introduction. In *Technovation* (Vol. 12, Issue 6). [https://doi.org/10.1016/01664972\(92\)90011-6](https://doi.org/10.1016/01664972(92)90011-6)
- Astuti, D. P. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*. 5–6.
- Camilleri, M. A. (2019). *Exploring the Behavioral Intention To Use E-Government Services: Validating the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. *Im*, 27–34. https://doi.org/10.33965/its2019_2019011004.
- Elisabeth. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim*.
- Fahrudin. (2018). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG (STUDI KASUS KONSUMEN GO-JEK DI JAKARTA SELATAN)*.
- Fardiani. (2013). *Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang*.

- Fure. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3), 273–283.*
- Giovani Santoso & Anna Triwijayati. (2018). *Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. Jurnal Ilm. Kel. &Kons. Vol. 11, No.3.*
- Jahja, Y. (2015). *Psikologi Perkembangan (Ed. 1, Cet). Jakarta: Prenadamedia Group.*
- Katherina. (2020). *Gen Z The Next Big Thing. Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary.*
- Keller, philip kotler dan K. L. (n.d.). *Manajemen Pemasaran.*
- Kotler, Philip, K. L. K. (2001). Marketing management. *Soldering & Surface Mount Technology, 13(3), 109–114.* <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Permasaran. edisi kedua (jilid kesatu).*
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management, Millenium Edition. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 11(3 Special Issue), 868–874.*
- Laurent. (2016). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan GoJek Melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal Agora. Vol.4, No.2.*
- Liao, S., Hong, J.-C., Wen, M.-H., Pan, Y.-C., & Wu, Y.-W. (2018). *Applying Technology Acceptance Model (TAM) to explore Users' Behavioral Intention to Adopt a Performance Assessment System for E-book Production. EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 14(10).* [https://doi.org/10.29333/ejmste/935.](https://doi.org/10.29333/ejmste/935)

- Manurung, D. G. (2019). *Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Analisis Minat Pelaku Pengguna E-Money (OVO) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan (Vol. 23, Issue 3). Universitas HKBP Nommensen.*
- Mar'ati. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojrk Disurabaya).*
- Masni. (2020). *PENGARUH HARGA, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA OJEK ONLINE GRAB.*
- McDermott, K. (2017). *Future trend in consumer behavior: technology in a connected world 2017-2020. Payvision and Acapture, 1-70 Retrieved from payvision and acapture.com.*
- Muhammad Abrari. (2018). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA JASA TRANSPORTASI GRAB DI YOGYAKARTA.*
- Muhammad Dirja Prasetya. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG.*
- Mutami, & Hermani, A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 105–112. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php>
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 135–142.
- Octaviani, R., & Wardi, Y. (2020). *The Effect of Service Quality, Price, and Brand*

Image on the Decision of Using Go-Jek Online Transportation in Padang.
124(2013), 893–902. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.156>

Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).*

Putri,U.M Amin,M., & W. (2019). *Development of Online Transportation Services: Effectiveness and Efficiency of The Grabbike Applications for Society in Medan City.*

Raswendo. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA RUMAH MAKAN PUTI MINANG RAJA BASA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.*

Robby Gunawan. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID-19 PADA KONSUMEN UMKM IKAN LELE DI DESA PURWODADI KECAMATAN PAGAR MERBAU.*

Salengo. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen GoFood Pada PT. GoJek. Skripsi. Palembang: Universitas Tridinanti Palembang.*

Santi, N. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.*

Sardiman, A. M. (2014). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar: Bandung. In Rajawali Pers (edisi revi). Jakarta: Rajawali Pers.*

Sugiyono. (2016). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*
Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif.pdf.in Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (p. 12)*.
- Susi Susanti. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COFFEE RR PEKANBARU*.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Bayumedia Publishing.
- Wahyuningtyas, S. Y. (2016). *The Online Transportation Network in Indonesia: A Pendulum between the Sharing Economy and Ex Ante Regulation. Competition and Regulation in Network Industries*.
- Will Sutherland and Mohammad Hossein Jarrahi. (2018). *The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda*.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0 Percetakan STIM YKPM*.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN* (Issue April, p. 79).
- Yulianti. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI PAPA ONG DI KOTA MAKASSAR*.
- Yuliyana, W., & Febriyani, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 19–28.
<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian

Angket Lampiran : 1 berkas

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dalam penelitian saya yang berjudul “PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ULANG GRABBIKE YANG DI MEDIASI KUALITAS PELAYANAN PADA GENERASI Z KOTA JAMBI”

Berkenaan dengan hal ini, mohon kesediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini berdasarkan fakta dan apa adanya. Semua informasi yang di dapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis dan semua jawaban akan dirahasiakan dan tidak akan mempengaruhi penilaian individu ataupun organisasi terhadap kinerja Bapak/Ibu.

Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam meluangkan waktu membantu peneliti mengisi angket ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita
2. Umur (tahun) : 15-24
3. Domisili : Kota Jambi Luar Kota Jambi
4. Pendidikan : Taat SMA Tamat S1
5. Merk layanan transportasi online yang anda ketahui :
Grab Gojek Maxim
6. Pernah menggunakan layanan transportasi Grab :
1x Lebih dari 1x

B. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan/ Pernyataan berikut, kami memohon kesediaan untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini
2. Setiap pertanyaan, pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan, kemudian beri tanda ceklist pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan :
STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
N = Netral (N)
S = Setuju (S)
SS = Sangat Setuju (SS)
4. Mohon untuk mengisi seluruh pernyataan/pertanyaan yang tersedia

Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Tangible (Bukti Fisik)</i>						
1	Driver Grab berpenampilan rapi					
2	Driver Grab memberikan fasilitas seperti helm sesuai dengan standar atribut Grab					
<i>Empathy (Empati)</i>						
1	Driver Grab mudah dihubungi oleh pelanggan					
2	Driver Grab memberikan pelayanan tanpa memandang status					
3	Driver Grab mengetahui layanan yang diinginkan pelanggan					
<i>Reliability (Keandalan)</i>						
1	Grab memberikan layanan prima saat penjemputan dan pengantaran pelanggan					
2	Grab menanamkan kepercayaan pelanggan					
<i>Daya Tanggap</i>						
1	Driver Grab tepat dalam penjemputan pelanggan					
2	Driver Grab mengkonfirmasi kembali terkait tujuan pelanggan					
<i>Jaminan</i>						

1	Driver Grab mejamin layanan yang prima					
2	Driver Grab menyediakan Helm Berstandar SNI kepada pelanggan					

Variabel Harga (Z)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Grab memberikan harga yang relatif terjangkau Untuk semua kalangan masyarakat					
2	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Grab					
3	Grab memberikan harga yang cukup bersaing					

Variabel Minat Menggunakan Ulang (Y)

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berminat menggunakan GrabBike dalam jangka waktu yang lama					
2	Saya akan merekomendasikan layanan GrabBike karena dapat menghemat waktu dan tenaga					
3	Saya lebih berminat menggunakan GrabBike karena sangat praktis					
4	Saya akan mencari informasi tentang GrabBike					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Kuisisioner Harga

NO	H1	H2	H3	JUMLAH
1	4	5	5	14
2	4	4	5	13
3	5	5	4	14
4	5	4	5	14
5	4	5	5	14
6	5	5	5	15
7	5	5	4	14
8	5	5	5	15
9	4	5	4	13
10	4	4	4	12
11	3	3	3	9
12	3	4	4	11
13	3	3	4	10
14	3	3	4	10
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	4	4	5	13
18	3	3	4	10
19	5	5	5	15

20	4	4	4	12
21	4	3	4	11
22	4	4	3	11
23	5	5	3	13
24	5	5	5	15
25	5	4	4	13
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	3	5	3	11
29	4	5	4	13
30	4	4	3	11
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	4	5	4	13
34	3	3	3	9
35	3	3	4	10

36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	4	5	3	12
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	4	3	4	11
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15

44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	4	3	3	10
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	4	5	5	14
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	5	5	5	15
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	5	5	5	15
62	5	5	5	15
63	3	4	4	11
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	3	5	3	11
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	2	2	3	7

74	5	5	4	14
75	4	5	5	14
76	4	4	4	12
77	4	3	5	12
78	4	3	5	12
79	3	4	3	10
80	3	3	3	9
81	3	3	4	10
82	3	3	2	8
83	5	5	4	14
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	3	11
90	3	4	3	10
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	3	3	4	10

LAMPIRAN 3 Tabulasi Kuisisioner Kualitas Pelayanan

N O	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP1 0	KP1 1	JUMLA H
1	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	50
2	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	48
3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	50
4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	50
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53
6	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
7	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	52
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
9	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	48
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
12	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	46
13	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	41
14	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	43
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
17	3	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	43
18	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
20	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	46
21	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	37
22	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	47
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
25	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	48
26	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	52
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
28	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	47
29	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	46
30	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	47
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	53
34	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	40

35	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	3	44
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
38	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	46
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
41	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	45
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
54	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
60	5	3	4	3	3	3	4	5	5	4	3	42
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
63	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	48
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
67		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
73	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	47
74	5		4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
76	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	53
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
78	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	46
79	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	43
80	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	39
81	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	50
82	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
96	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	42

LAMPIRAN 4

Tabulasi Kuisisioner Minat Menggunakan Ulang

NO	MMU1	MMU2	MMU3	MMU4	JUMLAH
1	4	4	5	4	17
2	5	5	4	4	18
3	5	3	4	5	17
4	5	4	5	5	19
5	4	5	4	5	18
6	4	5	5	4	18
7	4	5	5	4	18
8	5	5	5	3	18
9	5	5	5	3	18
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	5	4	3	4	16
13	4	4	4	4	16
14	5	5	4	5	19
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	3	4	4	16
18	3	3	4	4	14
19	5	5	5	5	20
20	3	3	4	5	15
21	4	3	4	4	15
22	4	5	3	4	16
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	4	5	4	5	18
26	4	5	5	5	19

27	5	5	5	5	20
28	5	5	4	4	18
29	3	4	5	4	16
30	3	4	4	5	16
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	3	4	4	3	14
34	4	3	3	4	14
35	5	5	4	5	19

36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	4	5	3	17
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	3	5	3	5	16
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	3	3	16
55	5	5	5	5	20

56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	3	4	3	15
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	4	3	4	5	16
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	2	2	4	2	10
74	5	5	5	3	18
75	5	5	3	4	17
76	3	4	4	3	14
77	3	4	4	4	15
78	2	4	5	4	15
79	4	4	3	4	15
80	4	3	3	2	12
81	4	3	4	2	13
82	2	3	3	3	11
83	3	5	5	3	16
84	3	4	4	4	15
85	4	4	4	4	16

86	4	4	4	3	15
87	4	4	4	3	15
88	4	4	4	4	16
89	3	4	4	3	14
90	2	3	3	3	11
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	3	4	4	3	14
94	3	4	4	3	14
95	3	4	4	4	15
96	2	3	3	3	11