

BAB V PENUTUP

5.1 Bahasan

Repurchase intention merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Ferdinand, 2002). Hasil analisa variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa partisipan yang memiliki *repurchase intention* kategori sedang sebanyak 82%, kategori tinggi sebanyak 16% dan kategori rendah sebanyak 2% sedangkan pada tingkat sangat tinggi dan sangat rendah tidak ada partisipan yang memiliki *repurchase intention* pada layanan transportasi Grab. Kategori *repurchase intention* cenderung sedang, hal ini sesuai dengan penelitian Rahayu (2021) dimana *repurchase intention* berada pada kategori sedang, hasil tersebut memberikan gambaran sebagai konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli kembali produk untuk di masa yang akan datang. Konsumen merasakan kualitas sehingga menjadikannya sebagai preferensi utama untuk membeli produk. Menurut Kusdyah (2012:29) rasa percaya konsumen terhadap layanan dan produk serta pengalaman baik yang dirasakan konsumen menimbulkan minat untuk membeli kembali, karena adanya manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk.

Hal tersebut memungkinkan aplikasi Grab digunakan untuk memenuhi kebutuhan mobilisasi yang cepat, praktis, dan kemudahan dalam pembayarannya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) dapat disampaikan 31% - 35% menjawab setuju bahwa konsumen menggunakan aplikasi Grab karena sangat praktis untuk menjemput sesuai dengan titik jemput. Hal ini berarti juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa layanan transportasi Grab, dimana kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Rahayu, 2021). Namun, disisi lain konsumen juga mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan tetapi mereka tetap membutuhkan jasa layanan transportasi Grab untuk kebutuhan sehari-hari.

Pada aspek pertama dari *repurchase intention* yaitu transaksional, dapat diketahui bahwa 34 partisipan (68%) dalam penelitian termasuk dalam kategori sedang dikarenakan partisipan

memiliki kecenderungan untuk membeli atau kecenderungan untuk tidak membeli jasa layanan transportasi Grab. Pada aspek kedua dari *repurchase intention* yaitu referensial, dapat diketahui bahwa 41 partisipan (82%) dalam penelitian termasuk dalam kategori rendah, artinya partisipan cenderung kurang merekomendasikan jasa layanan transportasi Grab kepada orang lain. Pada aspek ketiga dari *repurchase intention* yaitu preferensial, dapat diketahui bahwa 32 partisipan (64%) dalam penelitian termasuk dalam kategori sedang, artinya partisipan cenderung memilih atau justru tidak memilih jasa layanan transportasi Grab sebagai pilihan utama. Pada aspek keempat dari *repurchase intention* yaitu eksploratif, dapat diketahui bahwa 27 partisipan (54%) dalam penelitian termasuk dalam kategori tinggi, artinya konsumen memiliki keinginan untuk selalu mencari informasi mengenai layanan transportasi Grab yang diminatinya di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Pratiwi, K, P. (2020) didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 93,4% menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kecenderungan untuk selalu mencari informasi mengenai Shopee.

Pada masing-masing aspek didapatkan hasil yang beragam, mulai dari rendah, sedang hingga tinggi. Hal ini kemungkinan terjadi dikarenakan beberapa partisipan beranggapan bahwa mereka merekomendasikan (referensi) kepada orang-orang sekitarnya untuk menggunakan layanan transportasi Grab, bahwa mereka juga melakukan pencarian atau mencari terlebih dahulu (eksploratif) untuk menemukan layanan transportasi Grab terlebih apakah mereka benar-benar membutuhkan layanan tersebut atau tidak, lalu untuk aspek transaksional, mereka belum tentu menginginkan untuk menggunakan layanan transportasi dari Grab ataukah ada hal-hal penentu lainnya seperti bisa menggunakan kendaraan sendiri ataukah bersama temannya untuk melakukan perjalanan. Pada aspek preferensi yaitu tentang pilihan pribadi terhadap pilihan utama yaitu apakah menggunakan layanan transportasi dari Grab seperti motor, ataukah mobil ataupun menggunakan kendaraan sendiri, partisipan memiliki preferensi apakah mereka lebih menyukai untuk menggunakan layanan transportasi Grab yang menggunakan mobil atau menggunakan sepeda motor. Berbagai hal tersebut

memungkinan bahwa partisipan sudah melakukan masing-masing aspek seperti pencarian (eksploratif), keinginan untuk menggunakan (transaksional), pilihan utama mereka (preferensi), apakah mereka mendapatkan rekomendasi atau merekomendasikan (referensial), maka didapatkan hasil distribusi aspek pada kategori rendah (referensial), sedang (transaksional dan preferensi), tinggi (eksploratif), dikarenakan kemungkinan partisipan sudah melakukan atau mengaplikasikan seluruh aspek dari *repurchase intention* tersebut.

Kategori tingkat sedang dapat terjadi kemungkinan karena adanya faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya, *satisfaction*, *trust*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* (Rajalie dan Vita, 2014). selain itu, dapat disebabkan juga adanya pengalaman kurang baik yang dialami oleh konsumen, menurut Rahayu (2021) terdapat beberapa keluhan-keluhan dari pengguna Grab khususnya Grab diantaranya, terdapat kecurangan pengambilan Grab-pay, *driver* yang kurang menguasai jalanan, pelecehan terhadap pelanggan, dan perbedaan identitas *driver*.

Beberapa faktor lain yang memungkinkan bahwa minat pembelian ulang atau *repurchase intention* berada pada kategori sedang itu dapat terjadi yaitu sesuai yang disampaikan oleh Nurhayati (2012), dimana terdapat faktor kepuasan konsumen, preferensi merek, pengalaman pelanggan serta harga. Faktor-faktor tersebut memungkinkan untuk minat pembelian ulang atau *repurchase intention* berada pada kategori sedang, tinggi, maupun rendah. Seperti contohnya, pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan dapat mempengaruhi keinginan dari pelanggan Grab sedikit memperhitungkan apakah dia akan melakukan pembelian ulang, lalu dari faktor harga, apakah mereka mendapatkan diskon atau harga normal dan juga promosi lainnya yang mereka selaku pelanggan atau customer Grab grab dapatkan, hal tersebut juga berpengaruh apakah mereka melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* itu tadi.

Faktor lainnya yaitu kepuasan pelanggan atau konsumen, hal ini menjadi salah satu yang berpengaruh dalam *repurchase intention* atau minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap jasa layanan Grab Grab. Hal yang dimaksudkan adalah, memungkinkan adanya

pengalaman yang kurang menyenangkan atau pengalaman yang biasa-biasa saja yang dapat membuat minat dari pelanggan atau *customer* layanan Grab ini berada di kategori sedang.

Pengguna Grab pada penelitian ini didominasi berusia 22 tahun dikarenakan pada usia tersebut telah memasuki usia produktif (Hardaningtyas, 2018). Tinjauan terhadap *repurchase intention* berdasarkan jenis kelamin perempuan berada pada tingkat rendah sebanyak 1 orang dengan presentase 2%, tingkat sedang sebanyak 28 orang dengan persentase 56%, tingkat tinggi sebanyak 7 orang dengan persentase 14% total 36 orang dengan persentase 72%. Total jenis kelamin laki - laki dan perempuan sebanyak 50 orang dengan persentase 100% berada pada tingkat sedang 41 orang dengan persentase 82%. Tinjauan terhadap *repurchase intention* berdasarkan jenis kelamin laki- laki berada pada tingkat sedang sebanyak 13 orang dengan persentase 26%, tingkat tinggi sebanyak 1 orang dengan presentase 2% total 14 orang dengan persentase sebanyak 28%.

Pengguna Grab pada penelitian ini didominasi pelajar/ mahasiswa, kemungkinan dikarenakan adanya aplikasi pembayaran yang memberikan promo atau potongan harga pada layanan transportasi Grab, sehingga tarif yang didapatkan terjangkau di kantong pelajar/ mahasiswa (Hamidu, S. H., 2019). Tinjauan terhadap *repurchase intention* berdasarkan pelajar/ mahasiswa berada pada tingkat sedang sebanyak 24 orang dengan persentase 48%, tingkat tinggi sebanyak 6 orang dengan persentase 12%, total sebanyak 30 orang dengan persentase 60%. Tinjauan terhadap *repurchase intention* berdasarkan bekerja berada pada tingkat sedang sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, tingkat tinggi sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, total sebanyak 13 orang dengan persentase 26%. Tinjauan terhadap *repurchase intention* berdasarkan belum bekerja berada pada tingkat rendah sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, tingkat sedang sebanyak 4 orang dengan persentase 8%, tingkat tinggi sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, total sebanyak 6 orang dengan persentase 12%. Tinjauan terhadap *repurchase intention* berdasarkan tidak bekerja berada pada tingkat sedang sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, total sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Total pekerjaan sebanyak 50 orang

dengan persentase 100% berada pada tingkat sedang 41 orang dengan persentase 82%. bekerja berarti memiliki pekerjaan, belum bekerja berarti belum mempunyai pekerjaan, sedangkan tidak bekerja berarti tidak mencari pekerjaan ataupun membuka perkerjaan.

Peneliti menyadari adanya keterbatasan – keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data yang didapatkan terbatas, data yang didapatkan terbatas karena situasi dan kondisi sedang terjadi pandemi *Covid – 19*. Karena pada situasi dan kondisi saat proses pengambilan data penelitian dilakukan secara daring (*online*). Peneliti meminta bantuan kepada rekan – rekan untuk menyebarkan kuesioner, tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apakah yang menerima *link* kuesioner penelitian tersebut mengisi kuesioner atau tidak. Hal ini yang membuat peneliti tidak memiliki control dalam penyebaran dan pengisian kuesioner.
2. Kondisi partisipan, kondisi partisipan yang mengisi kuesioner ini merupakan hal di luar kendali peneliti. Hal tersebut disebabkan oleh metode daring (*online*) yang membuat peneliti tidak bisa melihat dan mengawasi partisipan pada saat mengisi kuesioner secara langsung karena peneliti tidak mengetahui apakah partisipan berada pada kondisi yang baik dan apakah partisipan menjawab kuesioner tersebut dengan sungguh – sungguh.

5.2 Kesimpulan

Hasil kategori penilaian subjek penelitian atas *Repurchase Intention* pada pengguna layanan transportasi Grab dapat dikatakan bahwa *Repurchase Intention* yang dimiliki partisipan tergolong sedang sebanyak 82%, kategori tinggi sebanyak 16% dan kategori rendah sebanyak 2%. Hal ini dapat dilihat dari aspek transaksional. Pada aspek pertama dari *Repurchase Intention* yaitu transaksional dapat diketahui bahwa 34 partisipan (68%) termasuk dalam kategori sedang. Pada aspek kedua yaitu referensial dapat diketahui bahwa 41 partisipan (82%) termasuk dalam kategori rendah. Pada aspek ketiga yaitu preferensial dapat diketahui bahwa 32 partisipan (64%) termasuk dalam kategori sedang. Pada aspek keempat yaitu

eksploratif dapat diketahui bahwa 27 partisipan (54%) termasuk dalam kategori tinggi.

5.3 Saran

Berikut beberapa saran yang dapat digunakan untuk kepentingan praktis dan teoritis:

1. Bagi perusahaan transportasi Grab
Disarankan bagi perusahaan transportasi Grab tetap meningkatkan pelayanan terhadap pengendara/pengemudi serta meningkatkan kualitas aplikasi untuk memberikan layanan yang memuaskan bagi pengguna agar pengguna tetap memakai jasa layanan transportasi Grab sebagai pilihan utama.
2. Bagi pengguna layanan transportasi Grab
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan kepada pengguna jasa layanan transportasi Grab agar dapat menambah pengetahuan mengenai layanan transportasi Grab sehingga menjadikan Grab sebagai pilihan.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menyebarkan skala kuesioner kepada semua pengguna layanan transportasi Grab sehingga data yang diperoleh menjadi lebih banyak dan dapat memperkuat penelitian yang sudah ada.
4. Bagi pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi mengenai *Repurchase Intention* jasa layanan transportasi Grab.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziah, A. (2018). *Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)*, 3(2), 191–198. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2.4117>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cnbcindonesia.com. 2020. *Gojek Dorong Jumlah Pengguna Transportasi Publik*. Diunduh dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200805160606-37-177661/gojek-dorong-jumlah-pengguna-transportasi-publik>
- Ferdinand, A. (2002). *Marketing Strategy Making*. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–22).
- Hamidu, S. H. (2019). *Jasa Transportasi Online (Studi Komparatif Pengambilan Keputusan Mahasiswa Pengguna Grab dan Gojek Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar)*.
- Hardaningtyas, R. T. (2018). *Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Grab) Di Malang*. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 42–58. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.60>
- Irdiana, S., & Iristian, J. (2019). *Minat Memesan Kembali Transportasi Online*. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 9(2), 110–118. <https://doi.org/10.30741/wiga.v9i2.448>
- KBBI Daring, diakses dari: <http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/transportasi> tanggal 10 Februari 2021
- KBBI Daring, diakses dari: <http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kendaraan> tanggal 10 Februari 2021
- KBBI Daring, diakses dari: <http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/daring> tanggal 10 Februari 2021

- Kimppa, K., Whitehouse, D., Kuusela, T., & Phahlamhlaka, J. (2014). *ICT and Society: 11th IFIP TC 9 International Conference on Human Choice and Computers, HCC11 2014*, Turku, Finland, July 30 - August 1, 2014. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 : Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Liputan6.com. 2018. *YLKI: 41 Persen Konsumen Kecewa dengan Layanan Transportasi Online*. Diunduh dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3444568/ylki-41-persen-konsumen-kecewa-dengan-layanan-transportasi-online>
- Nurhayati, dan Murti, W. W. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Value Added Vol. 8, No. 2, Maret 2012-Agustus 2012
- Oetomo, R. A. & Nugraheni, R. (2012). *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Phillip, K., Gus, M., Rodney, A., & John, A. (2003). *Customer Repurchase Intention*. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800. doi: 10.1108/03090560310495456.
- Pratiwi, K, P. (2020). *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Pengguna E-Commerce Shopee Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Pengguna E-Commerce Shopee*.
- Rajalie, J., & Briliana, V. (2014). Pengaruh Trust , Perceived Usefulness, Satisfaction Dan Perceived Enjoyment Terhadap

Online Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 16(1), 1–9. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/92>

Rahayu, F. (2021). *Pengaruh Satisfaction, Trust, Perceived Usefulnes, dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Grab (Studi Kasus Pada pelanggan Grab)* 2(2), 8–18.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). *Online Customers Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedent and Outcomes*. *Journal Of Retailing*, 88(2).

Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung Analysis of Customer Buying Intention on English Course Program At Languange Course Northern Lights Education Ce. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 521–527.

Sidharta, T. (2008). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat beli kembali konsumen*.

Simamora, B. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, cv

Tetanoe, V. R., & Dharmayanti, D. (2014). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square*. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-12

Transportasi Publik Terhubung Gojek, Pengguna Naik 550 Persen. (2020, Agustus) Cnnindonesia.com. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200805101648-190-532308/transportasi-publik-terhubung-gojek-pengguna-naik-550-persen>

Undang–Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 angka (2).

<https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1999/8TAHUN~1999UU.htm>

Viral Perempuan Diculik Sopir Taksi Online, Penumpang Wajib Waspada. (2019, Juni) Suara.com. diunduh dari: <https://www.suara.com/otomotif/2019/06/29/144000/viral-seorang-perempuan-diculik-sopir-taksi-online-penumpang-wajib-waspada>

Yasin, M. Shamim, A. (2013). *Brand love: Mediating Role in Purchase Intention and Word-of Mouth. The Jurnal of Bussiness and Management. Vol 7.* 101-109