

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Profil PT.Grab dan Layanan Grab-Food

PT. Grab adalah sebuah perusahaan teknologi yang bergerak dibidang layanan jasa transportasi dan dapat diakses secara *online* dalam aplikasi *smartphone*. Grab adalah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Antony Tan dan Tan Hooi Ling di Malaysia pada tahun 2012 dan saat ini berkantor pusat di Singapura. Gagasan awal pendirian Grab adalah karena mereka melihat adanya sistem transportasi yang tidak efisien sehingga mengakibatkan dampak negatif pada masyarakat pada saat itu, lalu mereka memiliki ide membuat aplikasi pemesanan transportasi khususnya taxi sehingga sebelumnya Grab dikenal dengan nama *GrabTaxi*. Saat ini Grab adalah jasa layanan transportasi berbasis *online* yang populer di kawasan Asia Tenggara, saat ini Grab telah berada di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Indonesia (Shifu, 2018, paragraf.1-2).

Grab hadir di Indonesia pada bulan November 2014, kini Grab telah berekspansi di 234 kota di seluruh Indonesia termasuk di kota Banjarmasin. Saat ini Grab memiliki berbagai macam variasi layanannya untuk dapat memberikan kemudahan dan membuat jasa transportasi lebih praktis dan efisien untuk masyarakat. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian Layanan tersebut antara lain :

- a. *Grab Taxi* : Adalah layanan transportasi *online* menggunakan taxi yang dapat memberikan kemudahan menemukan pengemudi taxi terdekat dengan aman
- b. *Grab Bike* : Adalah layanan transportasi *online* yang menggunakan sepeda motor untuk pilihan alternatif konsumen ingin menggunakan transportasi lebih cepat dan praktis
- c. *Grab Car* : Adalah layanan transportasi *online* menggunakan mobil
- d. *Grab Express* : Adalah layanan transportasi *online* yang dapat dipesan untuk memudahkan konsumen dalam pengantaran barang dengan cepat dan aman

Dalam platform aplikasi layanan Grab ini juga menyediakan layanan pesan antar makanan yang dikenal dengan layanan transportasi *online* Grab-Food. Dengan layanan tersebut bermanfaat untuk dapat memberikan kemudahan, praktis dan efisien dalam pemesanan dan pengantaran makanan. Grab mengumumkan layanan pesan antar makanan Grab-Food telah tersebar di 200 kota di enam negara termasuk di Indonesia, layanan Grab-Food diklaim telah hadir di 178 kota di Indonesia.

2. Deskripsi Responden

Data responden dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket/kuesioner menggunakan google form dan disebarakan secara *online*. Dalam penelitian ini responden berjumlah 100 orang dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Grab-Food minimal 1 kali pemesanan pada masa pandemi covid-19 ini. Total item / pernyataan dalam

kuesioner berjumlah 26 butir dan 7 butir pertanyaan untuk mengetahui identitas responden.

Berikut adalah hasil gambaran data dan karakteristik dari 100 responden yang didapat :

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	F	Persentase
1	Laki-Laki	25	25 %
2	Perempuan	75	75 %
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh responden perempuan berjumlah 75 orang dengan persentase sebesar 75 % dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang dengan persentase sebesar 25%. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

b. Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	F	Persentase
1	17 - 20 Tahun	13	13%
2	21 - 25 Tahun	77	77%
3	26 - 30 Tahun	8	8%
4	30 - 40 Tahun	2	2%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel data di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh responden yang berusia sekitar 17 - 20

tahun berjumlah 13 orang dengan Fsebesar 13%, responden yang berusia sekitar 21 - 25 tahun berjumlah 77 orang dengan Fsebesar 77%, responden yang berusia sekitar 26 - 30 tahun berjumlah 8 orang dengan Fsebesar 8%, responden yang berusia sekitar 30 - 40 tahun berjumlah 2 orang dengan Fsebesar 2%. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas karakteristik responden berdasarkan usia adalah responden yang berusia sekitar 21 - 25 tahun dengan Fsebesar 77%.

c. Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	F	Persentase
1	SD / MI/ Sederajat	-	0%
2	SMP / MTS/ Sederajat	-	0%
3	SMA / SMK / Sederajat	73	73%
4	Diploma	8	8%
5	Strata 1 (S1)	19	19%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh responden dengan pendidikan terakhir SMA / SMK / Sederajat berjumlah 73 atau 73%, pendidikan terakhir Diploma berjumlah 8 atau 8% dan pendidikan terakhir Strata 1 (S1) berjumlah 19 atau 19%. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas responden dengan pendidikan terakhir SMA / SMK / Sederajat.

d. Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	F	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	59	59%
2	Wiraswasta	10	10%
3	Guru / Dosen	3	3%
4	PNS	2	2%
5	Lainnya	26	26%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Responden yang status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 59 atau 59%, wiraswasta berjumlah 10 atau 10%, guru/dosen berjumlah 3 atau 3%, PNS berjumlah 2 atau 2% dan pekerjaan lainnya berjumlah 26 atau 26%. Dari data tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden berstatus seorang pelajar/mahasiswa

e. Responden berdasarkan tingkat pendapatan

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	F	Persentase
1	< 1.000.000	59	59%
2	1.000.000 – 3.000.000	30	30%
3	3.000.000 – 5.000.000	6	6%
4	5.000.000 – 7.000.000	2	2%
5	>. 7.000.000	3	3%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan diperoleh responden dengan tingkat pendapatan < 1.000.000 berjumlah 59 atau 59%, dengan tingkat pendapatan 1.000.000 – 3.000.000 berjumlah 30 atau 30%, tingkat pendapatan 3.000.000 – 5.000.000

berjumlah 6 atau 6%, tingkat pendapatan 5.000.000 – 7.000.000 berjumlah 2 atau 2% dan dengan tingkat pendapatan >7.000.000 berjumlah 3 atau 3%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian jasa transportasi *online* grab – food didominasi oleh tingkat pendapatan yang kurang dari 1.000.000

- f. Responden berdasarkan jumlah pemesanan di aplikasi Grab-Food pada masa pandemi

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasarkan jumlah pemesanan di aplikasi Grab-Food pada masa pandemi

No	Jumlah pemesanan	F	Persentase
1	1 Kali	18	18%
2	2 Kali	16	16%
3	3 Kali	6	6%
4	>3 kali	60	60%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah pemesanan di aplikasi Grab-Food pada masa pandemi. Responden yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali berjumlah 18 orang dengan persentase 18%, pembelian 2 kali berjumlah 16 orang dengan persentase 16%, pembelian sebanyak 3 kali berjumlah 6 orang atau 6% dan pembelian lebih dari 3 kali berjumlah 60 orang atau 60%. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi covid-19 ini mayoritas responden telah melakukan pembelian jasa transportasi *online* Grab-Food lebih dari 3 kali jika responden tertarik melakukan pembelian ulang pada jasa ini 2 - 3 kali di masa yang akan datang maka dapat mengindikasikan responden yang loyal terhadap jasa Grab-Food

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kualitas Layanan

1) Indikator Keandalan (*Reliability*).

Tabel 4.7

Tanggapan Responden mengenai penggunaan layanan pengantaran makanan/minuman Grab-Food yang tidak melakukan kontak langsung dengan *Driver* pada masa pandemi covid-19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	27	27%
2	Setuju (S)	58	58%
3	Ragu-Ragu (RR)	12	12%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi Setuju pada pernyataan ini dengan jumlah 58 dan persentase sebesar 58%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pengantaran makanan/minuman pada aplikasi Grab-Food telah mendukung program pemerintah dan menepati janji pelayanan untuk penerapan protokol kesehatan pada masa pandemi covid-19 ini yaitu responden dapat melakukan layanan pengantaran makanan dengan tidak kontak langsung pada *Driver* pengantaran. Kualitas layanan yang baik adalah dapat melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa responden telah merasakan pelayanan pesan antar makanan sesuai protokol kesehatan yang dijanjikan Grab.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden mengenai pelayanan Grab-Food selama 24 jam pada masa pandemi Covid 19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	21	21%
2	Setuju (S)	50	50%
3	Ragu-Ragu (RR)	23	23%
4	Tidak Setuju	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab Setuju pada pernyataan ini, dengan jumlah 50 persentase 50%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi pandemi Covid-19 ini layanan Grab-Food dapat memberikan pelayanan selama 24 jam sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan saat dimalam hari, hal ini dapat memenuhi harapan konsumen dan dapat dinyatakan bahwa konsumen telah merasakan manfaat dari layanan 24 jam Grab-Food. Hal ini juga sejalan dengan teori kotler dan keller yang menyatakan bahwa keandalan dalam kualitas pelayanan adalah mampu menyediakan jasa pada waktu / jam operasi yang dijanjikan (Kotler & Keller, 2008, hlm.52).

Tabel 4.9
Tanggapan responden mengenai pemberitahuan dari *Driver* jika terjadi keterlambatan pengantaran pada masa pandemi covid 19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	39	39%
2	Setuju (S)	55	55%
3	Ragu-Ragu (RR)	6	6%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab Setuju pada pernyataan ini, yaitu sebesar 55 dengan persentase 55%. Hal ini menunjukkan bahwa pada masa pandemi Covid-19 ini *Driver* Grab-Food selalu mengontak/memberitahu konsumen jika terjadi keterlambatan pengantaran makanan yang dipesan sehingga dapat diketahui bahwa pelayanan Grab-Food mampu memberikan jasa yang terpercaya untuk konsumennya.

Tabel 4.10
Tanggapan responden mengenai konfirmasi *Driver* mengenai menu pesanan dalam kondisi pandemi Covid 19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	44	44%
2	Setuju (S)	52	52%
3	Ragu-Ragu (RR)	3	3%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab Setuju pada pernyataan ini, yaitu sebesar 52 dengan persentase 52%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, *Driver* Grab-Food selalu mengkonfirmasi menu pesanan kepada konsumen sebelum memesan ke penyedia makanan agar pesanan sesuai dengan harapan konsumen dan menghindari kesalahan pemesanan, karena kualitas pelayanan yang baik harus dapat memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan / pengunjung. (Ratnasari, 2019, hlm.6) Hal ini dapat menyatakan layanan Grab-Food mampu memberikan pelayanan yang

akurat dan dapat dipercaya oleh konsumennya. Hasil pernyataan ini sejalan dengan pendapat kotler & keller yang menyatakan kualitas layanan keandalan adalah mampu melaksanakan jasa dengan benar dan mempertahankan catatan bebas dari kesalahan dijanjikan (Kotler & Keller, 2008, hlm.52).

2) Indikator Daya Tanggap (*Responsive*)

Tabel 4.11
Tanggapan Responden mengenai kecepatan dan ketanggapan *Driver* Grab-Food dalam menerima keluhan pelanggan dalam kondisi pandemi Covid 19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	19	19%
2	Setuju (S)	60	60%
3	Ragu-Ragu (RR)	21	21%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab Setuju pada pernyataan ini, yaitu sebesar 60 dengan persentase 60%. Hal ini menunjukkan kesigapan atau respon dari *Driver* Grab-Food untuk menangani dan menanggapi keluhan konsumen telah berjalan dengan baik dan manfaatnya sudah dirasakan oleh konsumen.

Tabel 4. 12
Tanggapan responden mengenai ketepatan waktu proses pemesanan dan pengantaran makanan dalam kondisi pandemi covid 19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	16	16%
2	Setuju (S)	58	58%
3	Ragu-Ragu (RR)	25	25%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab Setuju pada pernyataan ini, yaitu sebesar 58 dengan persentase 58%. Hal ini menunjukkan bahwa pada masa pandemi covid-19 ini Grab-Food mampu memberikan pengantaran makanan dengan cepat dan tepat waktu sehingga telah dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Tabel 4.13
Tanggapan responden mengenai pemberitahuan dari *Driver* Grab-Food jika makanan yang dipesan habis atau penyedia makanan tutup pada kondisi pandemi Covid 19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	53	53%
2	Setuju (S)	46	46%
3	Ragu-Ragu (RR)	1	1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan ini dengan jumlah jawaban 53 dan persentase sebesar 53%. Hal ini menunjukkan pada masa pandemi covid-19 ini *Driver* Grab-Food sangat sigap, dengan langsung memberitahu konsumen pada saat restoran makanan tutup atau makanan

yang dipesan habis, dan dari hasil jawaban responden mengenai pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan manfaat layanan yang sigap dan terpercaya dari *Driver* pengantaran Grab-Food.

Tabel 4.14
Tanggapan responden mengenai *Driver* Grab-Food langsung mengkonfirmasi alamat setelah makanan dipesan pada kondisi pandemi Covid-19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	44	44%
2	Setuju (S)	51	51%
3	Ragu-Ragu (RR)	5	5%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah 51 dan persentase sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan manfaat dari layanan Grab-Food yang dapat dipercaya dan berusaha mampu memberikan layanan sesuai harapan dari konsumen.

3) Indikator Jaminan

Tabel 4.15
Tanggapan responden mengenai pelayanan Grab-Food yang memuaskan pada kondisi pandemi Covid 19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	27	27%
2	Setuju (S)	65	65%
3	Ragu-Ragu (RR)	7	7%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah jawaban 65 dan persentase sebesar 65%. Hal ini menunjukkan pada masa pandemi covid-19 ini pelayanan yang diberikan Grab-Food telah memenuhi harapan konsumen dan konsumen merasa puas. Kriteria kualitas pelayanan yang baik adalah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bagi pelanggan dan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2008, hlm.91-92).

Tabel 4.16

Tanggapan responden mengenai *Driver* Grab-Food memberikan pelayanan yang ramah dan sopan dalam kondisi pandemi Covid-19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	39	39%
2	Setuju (S)	56	56%
3	Ragu-Ragu (RR)	4	4%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah 56 dan persentase sebesar 56%. Hal ini menunjukkan pada masa pandemi covid-19 ini konsumen telah merasakan manfaat pelayanan yang diberikan. Salah satu kriteria pelayanan yang baik adalah karyawan dalam hal ini *Driver* pengantaran Grab-Food mampu memberikan pelayanan yang sopan dan ramah dan dapat menanamkan kepercayaan dan keyakinan mengenai jasa yang dipasarkan dijanjikan (Kotler & Keller, 2008, hlm.52).

Tabel 4.17
Tanggapan responden mengenai pelayanan Grab-Food mampu memberikan keamanan produk makanan bersih dan higienis

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	26	26%
2	Setuju (S)	60	60%
3	Ragu-Ragu (RR)	13	13%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah 60 dan persentase 60%. Pada masa pandemi covid-19 ini membangun kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan sangat penting. Untuk Grab-Food yang memberikan layanan pesan antar makanan agar tidak membuat kecemasan dari konsumen karena ketakutan konsumen akan adanya virus yang mungkin dapat menyebar pada makanan yang diantarkan. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa pada masa pandemi covid-19 ini konsumen percaya akan jasa Grab-Food mampu memberikan keamanan produk makanan yang konsumen pesan bersih dan higienis.

4) Indikator Empati

Tabel 4.18
Tanggapan responden mengenai pelayanan jasa Grab-Food menyediakan bantuan pada aplikasinya dan memberitahu kewaspadaan akan Covid-19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	33	33%
2	Setuju (S)	56	56%
3	Ragu-Ragu (RR)	9	9%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan Grab-Food menyediakan layanan bantuan pada aplikasinya dan memberitahu kewaspadaan akan covid-19. Hal ini menunjukkan konsumen merasakan manfaat dari pernyataan layanan tersebut

Tabel 4.19
Tanggapan responden mengenai aplikasi layanan Grab-Food memberi rekomendasi beragam pilihan makanan dan dapat menyesuaikan dengan lokasi pemesan pada kondisi pandemi Covid-19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	41	41%
2	Setuju (S)	55	55%
3	Ragu-Ragu (RR)	3	3%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan ini, Hal ini menunjukkan pelayanan Grab-Food pada masa pandemi Covid-19 ini dapat memberikan kemudahan pada konsumen agar konsumen nyaman menggunakan produk layanan Grab-Food. Kriteria pelayanan yang baik adalah dengan mampu memberikan kemudahan dan mengerti akan keinginan serta kebutuhan pelanggan dijanjikan (Kotler & Keller, 2008, hlm.52).

5) Indikator Berwujud

Tabel 4.20

Tanggapan responden mengenai kemasan makanan yang dipesan pada layanan Grab-Food dikemas dengan baik untuk menghindari penularan virus Covid-19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	30	30%
2	Setuju (S)	49	49%
3	Ragu-Ragu (RR)	20	20%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah 49 persentase 49%. Sangat setuju 30 % , dan adapula responden yang menjawab Ragu-Ragu dengan persentase sebesar 20%.Hal ini menunjukkan layanan Grab-Food cukup mampu memberikan jaminan pengemasan makanan yang baik untuk menghindari penularan virus covid-19. Dari hasil tersebut ada sekitar 79% konsumen yang telah merasakan manfaat dari pernyataan ini.

Tabel 4. 21

Tanggapan responden mengenai *Driver* Grab-Food memperhatikan protokol kesehatan menggunakan masker atau hand sanitizer saat mengantarkan makanan dalam kondisi pandemi Covid-19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	34	34%
2	Setuju (S)	52	52%
3	Ragu-Ragu (RR)	12	12%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan ini dengan jumlah 52 persentase 52%. Hal ini artinya *Driver* Grab-Food mampu memberikan pelayanan yang aman pada masa pandemi covid-19 ini dengan menampilkan wujud layanan jasa yang menerapkan protokol kesehatan dan untuk membangun kepercayaan konsumen akan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi seluruh item indikator untuk variabel kualitas layanan diatas berikut ini penulis tuliskan data hasil keseluruhan rata-rata jawaban responden untuk indikator pernyataan kualitas layanan

Tabel 4.22
Rekapitulasi hasil rata-rata pernyataan indikator kualitas layanan

Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-Rata	Total F	Persentase	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X1.1	27	27%	58	58%	12	12%	3	3%	0	0%	4,09	100	100%	Baik
X1.2	21	21%	50	50%	23	23%	6	6%	0	0%	3,86	100	100%	
X1.3	39	39%	55	55%	6	6%	0	0%	0	0%	4,33	100	100%	
X1.4	44	44%	52	52%	3	3%	1	1%	0	0%	4,39	100	100%	
X1.5	19	19%	60	60%	21	21%	0	0%	0	0%	3,98	100	100%	
X1.6	16	16%	58	58%	25	25%	1	1%	0	0%	3,89	100	100%	
X1.7	53	53%	46	46%	1	1%	0	0%	0	0%	4,52	100	100%	
X1.8	44	44%	51	51%	5	5%	0	0%	0	0%	4,39	100	100%	
X1.9	27	27%	65	65%	7	7%	1	1%	0	0%	4,18	100	100%	
X1.10	39	39%	56	56%	4	4%	1	1%	0	0%	4,33	100	100%	
X1.11	26	26%	60	60%	13	13%	1	1%	0	0%	4,11	100	100%	
X1.12	33	33%	56	56%	9	9%	2	2%	0	0%	4,20	100	100%	
X1.13	41	41%	55	55%	3	3%	1	1%	0	0%	4,36	100	100%	
X1.14	30	30%	49	49%	20	20%	1	1%	0	0%	4,08	100	100%	
X1.15	34	34%	52	52%	12	12%	1	1%	1	1%	4,17	100	100%	
RATA-RATA (Mean)											62,88		Baik	
GRAND TOTAL Mean											4,19			

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil tabel rekapitulasi rata-rata jawaban responden atas seluruh item pernyataan indikator kualitas layanan diatas mendapatkan hasil rata-rata 4,19 dan

dikategorikan pada tingkat baik. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju kualitas pelayanan yang diberikan Grab-Food pada masa pandemi ini sudah baik dan sesuai dengan harapan pelanggan dan manfaatnya telah dirasakan pelanggan

b. Variabel Harga

1) Indikator Keterjangkauan Harga

Tabel 4.23
Tanggapan responden mengenai harga makanan dan tarif ongkos pengiriman pada layanan Grab-Food terjangkau dalam kondisi pandemi Covid-19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	17	17%
2	Setuju (S)	45	45%
3	Ragu-Ragu (RR)	28	28%
4	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan dengan jumlah 45 dengan persentase sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam masa pandemi covid-19 ini harga makanan dan tarif ongkos kirim pada layanan Grab-Food terjangkau , Namun sekitar 28% responden masih menjawab ragu-ragu pada pernyataan ini, karena harga yang ditetapkan pada layanan Grab-Food ini merupakan penetapan harga yang dilakukan oleh penyedia makanan yang disesuaikan pada daya beli konsumen dan harga pada ongkos pengiriman telah ditetapkan Grab sesuai dengan peraturan Undang-Undang transportasi Indonesia. Keragu-raguan konsumen akan pernyataan ini

mungkin karena harga makanan dalam jasa Grab-Food lebih mahal daripada konsumen membeli secara langsung ke restoran/penyedia makanan mitra Grab-Food.

2) Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Tabel 4.24

Tanggapan responden mengenai harga makanan pada aplikasi layanan Grab-Food sesuai dengan kualitas makanan dalam kondisi pandemi Covid-19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	19	19%
2	Setuju (S)	64	64%
3	Ragu-Ragu (RR)	14	14%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan ini dengan jumlah 64 persentase 64%. Hal ini menyatakan bahwa pada masa pandemi covid-19 ini harga yang ditawarkan pada layanan Grab-Food telah sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan pada konsumen.

3) Indikator Kesesuaian harga dengan manfaat

Tabel 4.25

Tanggapan responden mengenai harga layanan Grab-Food sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh layanan Grab-Food pada kondisi pandemi COVID-19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	20	20%
2	Setuju (S)	63	63%
3	Ragu-Ragu (RR)	16	16%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan ini dengan jumlah 63 persentase 63%. Hasil jawaban responden dalam pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden pada saat pembelian jasa Grab-Food pada masa pandemi covid-19 ini telah merasakan harga layanan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Yaitu membantu memudahkan dan membuat efisiensi waktu konsumen untuk pemesanan makanan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi seluruh item indikator untuk variabel harga diatas berikut ini penulis tuliskan data hasil keseluruhan rata-rata jawaban responden untuk indikator pernyataan harga

Tabel 4.26
Rekapitulasi hasil rata-rata pernyataan indikator harga

Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata Rata	Total	Persentase	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		F		
X _{2.1}	17	17%	45	45%	28	28%	10	10%	0	0%	3,69	100	100%	
X _{2.2}	19	19%	64	64%	14	14%	3	3%	0	0%	3,99	100	100%	
X _{2.3}	20	20%	63	63%	16	16%	0	0%	1	1%	4,01	100	100%	
RATA-RATA (Mean)												11,69		
GRAND TOTAL Mean												3,89		Baik

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil tabel rekapitulasi rata-rata jawaban responden atas tiga item pernyataan indikator harga diatas mendapatkan hasil rata-rata 3,89 dan dikategorikan pada tingkat baik. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah cukup setuju pada pernyataan harga yang diberikan. Jawaban dengan rata rata tertinggi adalah pada item ke 3 dengan jumlah 4,01. Item ini menyatakan

bahwa dalam masa pandemi covid-19 ini harga layanan Grab-Food sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen.

c. Variabel Promosi

1) Indikator *Advestising* (periklanan)

Tabel 4.27
Tanggapan responden mengenai jasa Grab-Food menayangkan iklan di berbagai media sehingga menarik minat menggunakan layanan Grab-Food pada kondisi pandemi Covid-19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	18	18%
2	Setuju (S)	61	61%
3	Ragu-Ragu (RR)	18	18%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan ini, yaitu sebesar 61 dengan persentase 61%. Hal ini menyatakan bahwa iklan yang ditayangkan Grab-Food di berbagai media sangat persuasif dan mampu membuat ketertarikan konsumen menggunakan layanan Grab-Food pada masa pandemi covid-19 ini. Dari hasil jawaban responden diatas tujuan iklan yang bersifat persuasif menurut konsep Kotler dan Keller telah tercapai yaitu dapat menciptakan kesukaan serta keyakinan untuk minat pembelian produk dan jasa (Kotler & Keller, 2008, hlm.203).

2) Indikator *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Tabel 4.28

Tanggapan responden mengenai Grab-Food sering melakukan promosi penjualan dengan pemberian voucher belanja untuk pemesanan makanan sehingga menarik minat menggunakan layanan Grab-Food pada kondisi pandemi Covid-19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	29	29%
2	Setuju (S)	58	58%
3	Ragu-Ragu (RR)	12	12%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah 58 dan persentase sebesar 58%. Hal ini menyatakan bahwa banyak responden yang setuju dan telah merasakan manfaat dari layanan Grab-Food yang melakukan promosi dari pemberian voucher belanja sehingga konsumen tertarik menggunakan layanan Grab-Food pada masa pandemi ini.

3) Indikator *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Tabel 4.29

Tanggapan responden mengenai Grab-Food berusaha memberikan pelayanan yang baik dan menjaga citra produk yang baik untuk masyarakat pada kondisi pandemi COVID-19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	25	25%
2	Setuju (S)	72	72%
3	Ragu-Ragu (RR)	2	2%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa banyak responden yang setuju dengan pernyataan dalam kondisi pandemi covid-19 ini Grab-Food telah berusaha memberikan pelayanan yang baik dan menjaga citra produk yang baik untuk masyarakat. Jawaban setuju berjumlah 72 dengan persentase sebesar 72%

4) Indikator *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Tabel 4.30

Tanggapan responden mengenai promosi Grab-Food di media sosial seperti instagram, pesan peringatan di aplikasi sehingga menarik minat melakukan pembelian makanan pada layanan Grab-Food

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	20	20%
2	Setuju (S)	56	56%
3	Ragu-Ragu (RR)	22	22%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden memilih jawaban setuju dengan jumlah 56 persentase sebesar 56%. Hal ini menyatakan bahwa promosi yang sering dilakukan di media sosial, pesan peringatan pada aplikasi Grab-Food bersifat persuasif dan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pemesanan pada aplikasi Grab-Food

Berdasarkan hasil rekapitulasi seluruh item indikator untuk variabel promosi diatas berikut ini penulis tuliskan data hasil keseluruhan rata-rata jawaban responden untuk indikator pernyataan promosi

Tabel 4.31
Rekapitulasi hasil rata-rata pernyataan indikator promosi

Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-Rata	Total F	Persentase	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X _{3,1}	18	18%	61	61%	18	18%	3	3%	0	0%	3.94	100	100%	
X _{3,2}	29	29%	58	58%	12	12%	1	1%	0	0%	4.15	100	100%	
X _{3,3}	25	25%	72	72%	2	2%	1	1%	0	0%	4.21	100	100%	
X _{3,4}	20	20%	56	56%	22	22%	2	2%	0	0%	3.94	100	100%	
RATA-RATA (Mean)											16.24			
GRAND TOTAL Mean											4.06		Baik	

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil tabel rekapitulasi rata-rata jawaban responden atas empat item pernyataan indikator promosi diatas mendapatkan hasil rata-rata 4,06. Dapat disimpulkan komunikasi pemasaran untuk layanan Grab-Food pada masa pandemi ini telah baik tersampaikan pada konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk dapat menggunakan layanan Grab-Food.

d. Variabel Minat Membeli Ulang

1) Indikator Minat Transaksional

Tabel 4. 32
Tanggapan responden mengenai akan melakukan pemesanan makanan 2 - 3 kali pada layanan Grab-Food di masa yang akan datang

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	23	23%
2	Setuju (S)	62	62%
3	Ragu-Ragu (RR)	14	14%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas mayoritas reponden menjawab setuju dengan Fsebanyak 62 atau 62%. Hal ini menyatakan bahwa banyak konsumen yang setelah pembelian jasa Grab-Food pada pembelian pertama akan melakukan

pembelian ulang dimasa yang akan datang 2 - 3 kali. Artinya pada masa pandemi covid-19 ini layanan Grab-Food telah mampu mencapai harapan konsumen akan layanan jasanya.

2) Indikator Minat Referensial

Tabel 4.33

Tanggapan responden mengenai kesediaan untuk merekomendasikan layanan Grab-Food kepada orang lain pada kondisi pandemi Covid-19

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	17	17%
2	Setuju (S)	66	66%
3	Ragu-Ragu (RR)	17	17%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas mayoritas reponden menjawab setuju dengan Fsebesar 66 persentase 66%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen setuju merekomendasikan layanan Grab-Food kepada orang lain.

3) Indikator Minat Preferensial

Tabel 4.34

Tanggapan responden mengenai dimasa yang akan datang akan selalu menggunakan jasa transportasi *online* Grab-Food

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	17	17%
2	Setuju (S)	59	59%
3	Ragu-Ragu (RR)	21	21%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas reponden menjawab
Sumber : Data diolah, 2020

setuju dengan F59, persentase 59%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen akan selalu menggunakan jasa transportasi *online* Grab-Food di masa yang akan datang

dan menunjukkan bahwa konsumen telah yakin dan loyal. Hal ini juga didukung oleh responden dalam penelitian ini yang mayoritas telah menggunakan Grab-Food lebih dari 3 kali pembelian pada masa pandemi ini.

4) Indikator Minat Eksploratif

Tabel 4.35
Tanggapan responden mengenai selalu mencari informasi dan harga promo produk makanan dan minuman pada layanan Grab-Food

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	37	37%
2	Setuju (S)	53	53%
3	Ragu-Ragu (RR)	8	8%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa banyak responden yang menjawab setuju pada pernyataan ini dengan jumlah 53 atau 53 %, artinya tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap jasa layanan Grab-Food membuat konsumen cenderung selalu mencari informasi mengenai produk makanan dan minuman pada layanan Grab-Food dan selalu mencari harga-harga yang promo.

Bedasarkan hasil rekapitulasi seluruh item indikator untuk variabel minat membeli ulang diatas berikut ini penulis tuliskan data hasil keseluruhan rata-rata jawaban responden untuk indikator pernyataan minat membeli ulang

Tabel 4.36
Rekapitulasi hasil rata-rata pernyataan indikator minat membeli ulang

Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-Rata	Total	Persentase	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F			
Y _{1.1}	23	23%	62	62%	14	14%	1	1%	0	0%	4.07	100	100%	
Y _{1.2}	17	17%	66	66%	17	17%	0	0%	0	0%	4.00	100	100%	
Y _{1.3}	17	17%	59	59%	21	21%	3	3%	0	0%	3.90	100	100%	
Y _{1.4}	37	37%	53	53%	8	8%	2	2%	0	0%	4.25	100	100%	
RATA-RATA (Mean)											16.22			
GRAND TOTAL Mean											4.055		Baik	

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil tabel rekapitulasi rata-rata jawaban responden atas empat item pernyataan indikator minat membeli ulang diatas mendapatkan hasil rata-rata 4,055 yang dikategorikan pada tingkat baik sehingga dapat menarik minat pembelian ulang konsumen untuk layanan Grab-Food pada masa pandemi covid-19 ini.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan ukuran kevalidan/kesahihan suatu instrument penelitian apakah sudah tepat atau belum dalam mengukur instrumen pernyataan terhadap variabel penelitian (Sunyoto, 2012, hlm.55).

Dalam hal ini instrumen penelitian (angket/kuesioner) yang akan diuji validitasnya. Dalam penelitian ini variabel Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi *Online* Grab-Food di Kota Banjarmasin yang akan menjadi objek pengukuran kevalidan. penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah SPSS 25.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} menggunakan alat uji Statistik SPSS 25. Dengan kriteria pengambilan

keputusan membandingkan nilai R tabel dengan nilai R hitung dan membandingkan nilai Sig.(2-tailed) dengan probabilitas 0,05 sebagai berikut :

- 1) Dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan menggunakan level signifikan 5%. Dan jika nilai Sig.(2-tailed) $<$ 0,05 serta Pearson Correlation bernilai positif
- 2) Dinyatakan tidak valid jika nilai r hitung $<$ r tabel dengan menggunakan level signifikan 5%. Dan jika nilai Sig.(2-tailed) $>$ 0,05 serta Pearson Correlation bernilai negatif

Berikut adalah hasil uji validitas item kuesioner untuk variabel Independen (Kualitas layanan, harga dan promosi dan Dependen (Minat Membeli Ulang) :

Tabel 4.37
Tabel hasil uji validitas

Variabel	Kode Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Ket
Kualitas Layanan (X ₁)	KN ₁	0,315	0,196	0,001	Valid
	KN ₂	0,440	0,196	0,000	Valid
	KN ₃	0,570	0,196	0,000	Valid
	KN ₄	0,470	0,196	0,000	Valid
	DT ₁	0,567	0,196	0,000	Valid
	DT ₂	0,614	0,196	0,000	Valid
	DT ₃	0,639	0,196	0,000	Valid
	DT ₄	0,639	0,196	0,000	Valid
	JM ₁	0,659	0,196	0,000	Valid
	JM ₂	0,756	0,196	0,000	Valid
	JM ₃	0,590	0,196	0,000	Valid
	EM ₁	0,511	0,196	0,000	Valid
	EM ₂	0,523	0,196	0,000	Valid
	BR ₁	0,645	0,196	0,000	Valid
	BR ₂	0,560	0,196	0,000	Valid
Harga (X ₂)	HRG ₁	0,796	0,196	0,000	Valid
	HRG ₂	0,789	0,196	0,000	Valid
	HRG ₃	0,734	0,196	0,000	Valid

Promosi (X ₃)	PR ₁	0,801	0,196	0,000	Valid
	PR ₂	0,729	0,196	0,000	Valid
	PR ₃	0,692	0,196	0,000	Valid
	PR ₄	0,814	0,196	0,000	Valid
Minat Membeli Ulang (Y)	MMU ₁	0,740	0,196	0,000	Valid
	MMU ₂	0,742	0,196	0,000	Valid
	MMU ₃	0,789	0,196	0,000	Valid
	MMU ₄	0,712	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Nilai R tabel didapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$df = N-2$$

$$df = 100 - 2 = 98$$

Tingkat Signifikansi 5% atau 0,05 didapat 0,196 tabel r

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh item indikator pernyataan untuk variabel Independen (Kualitas Layanan (X₁), Harga(X₂), Promosi (X₃)) dan variabel Dependen (Minat Membeli Ulang (Y) dinyatakan valid, karena nilai seluruh item memenuhi kriteria pengambilan keputusan nilai r hitung dari seluruh item lebih besar dari r tabel dan nilai Sig (2 - tailed)seluruh item kurang dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas dari data berupa skor hasil dari persepsi responden terhadap variabel bebas maupun variabel terikat. Dengan demikian reliabilitas meliputi stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Stabilitas ukuran menunjukkan kemampuan sebuah ukuran untuk tetap stabil atau tidak rentan terhadap perubahan situasi apapun (Sunyoto, 2012, hlm.35). Artinya Uji reliabilitas dapat juga dikatakan

sebagai uji tingkat kehandalan / dapat dipercaya atau tidaknya suatu instrument penelitian sebagai alat pengumpul data penelitian yang baik. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden konsisten dan kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabel ini adalah sebagai berikut :

- 1) Dinyatakan reliabel atau konsisten jika nilai Croanbach Alpha $> 0,60$
 - 2) Dinyatakan tidak reliabel Jika nilai Croanbach Alpha $< 0,60$
- (Darmawan, 2014, hlm. 180)

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari variabel (Kualitas Layanan (X_1), Harga(X_2), Promosi (X_3)) dan variabel Dependen (Minat Membeli Ulang (Y) :

Tabel 4.38
Uji reliabilitas item data variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y

No	Nama Variabel	Nilai <i>Croanbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X_1)	0,841	0,60	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,655	0,60	Reliabel
3	Promosi (X_3)	0,755	0,60	Reliabel
4	Minat Membeli Ulang (Y)	0,731	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh item indikator pernyataan untuk variabel Independen (Kualitas Layanan (X_1), Harga(X_2), Promosi (X_3)) dan variabel Dependen (Minat Membeli Ulang (Y) dinyatakan reliabel, karena nilai seluruh item lebih besar dari nilai *Croanbach's Alpha* 0,60 dan hasil tabel diatas memenuhi kriteria pengambilan keputusan .

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Sunyoto, 2012, hlm.119). Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov dengan alat statistik SPSS 25 dan dengan melihat pola P-P plot. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji normalitas kolmogorov smirnov ini adalah sebagai berikut :

- 1) Data yang berdistribusi normal Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05
- 2) Sebaliknya, Data yang tidak berdistribusi normal Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 (Sunyoto, 2012, hlm.121)

Berikut adalah hasil pengujian normalitas data pada penelitian ini :

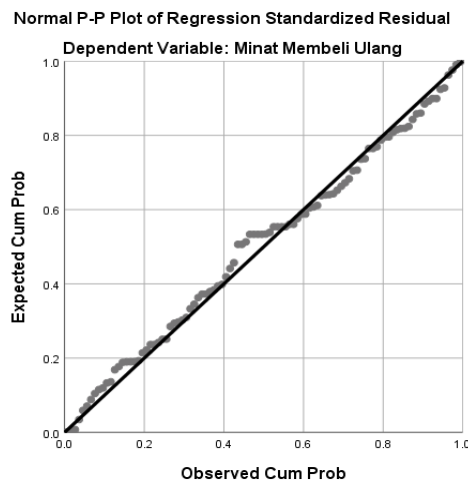
Tabel 4.39
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59137046
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.042
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Berdasarkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,160 lebih besar dari 0,05 ($0,160 > 0,05$) dan juga terlihat bahwa pola P-P plot menunjukkan titik-titik berada disekitaran garis regresi atau mengikuti garis regresi. Hal ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel *independent* yang terdapat dalam model memiliki keterikatan satu sama lain.

Uji multikolinieritas akan mengukur tingkat keeratan hubungan/pengaruh antar variabel bebas dalam penelitian ini (Kualitas Layanan X_1 , Harga X_2 , Promosi X_3) melalui besaran koefisien korelasi (r) (Sunyoto, 2012, hlm.131). Penelitian antar variabel dikatakan baik jika tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini berdasarkan pada nilai Tolerance dan nilai VIF, sebagai berikut :

- 1) Dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00
- 2) Dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan jika nilai VIF lebih besar dari 10,00

Berikut adalah hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini :

Tabel 4.40
Coefficients Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
(Constant)	3.987	1.886		2.113	.037		
X1	.110	.042	.308	2.639	.010	.507	1.973
X2	.083	.131	.073	.635	.527	.522	1.914
X3	.267	.120	.269	2.227	.028	.473	2.113

a. Dependent Variable: Minat Membeli Ulang

Sumber, SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS 25 diatas diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki nilai *tolerance* 0,507 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,973 < 10,00 , variabel Harga(X_2) memiliki nilai *tolerance* 0,522 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.914 , variabel Promosi (X_3) memiliki nilai *tolerance* 0,473 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,113 < 10,00. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas karena hasil pengujian memenuhi kriteria pengambilan keputusan.

c. Uji Heteroskedastisitas

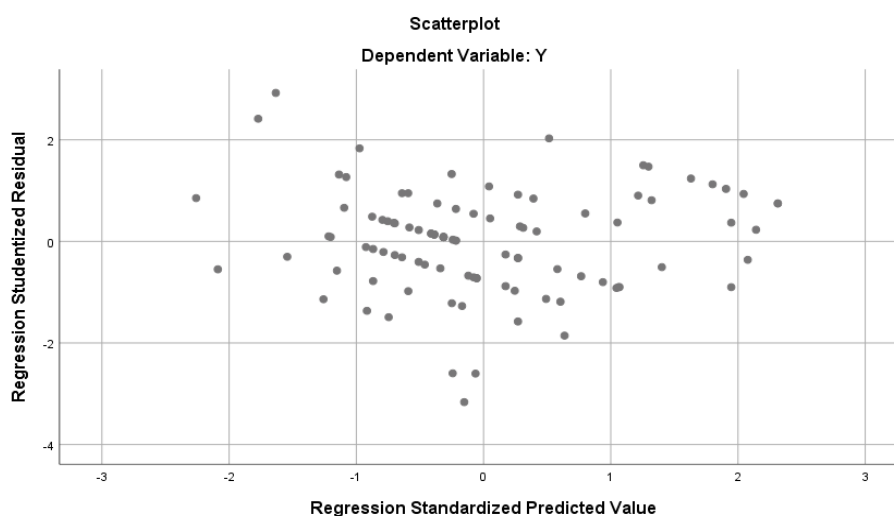
Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas

dan jika variansnya tidak sama / berbeda disebut terjadi heterokedastisitas (Sunyoto, 2012, hlm.135).

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini ada 2 cara yaitu dengan melihat pola scatterplot dan menggunakan uji Spearman Rank dengan bantuan alat uji SPSS 25. Kriteria keputusan yang diambil jika melihat pola gambar scatterplot adalah jika titik menyebar di atas, dibawah dan disekitar angka 0 dan titik titik tidak mengumpul hanya di atas dan dibawah saja serta titik tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji Spearman rho adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig. (2 – tailed) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas
- 2) Sebaliknya Jika nilai Sig. (2 – tailed) lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heterokedastisitas

Berikut adalah hasil pengujian heterokedastisitas dengan melihat pola scatterplot dan uji Spearman Rank :



Sumber, SPSS 25

Dari gambar pola scatterplot diatas diketahui bahwa titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan menyebar acak tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4.41
Hasil pengujian Heterokedastisitas Spearman Rank

		Correlations				Unstandardized Residual
		X1	X2	X3		
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.587**	.613**	.027
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.786
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.587**	1.000	.593**	.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.857
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.613**	.593**	1.000	.025
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.801
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.027	.018	.025	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.786	.857	.801	.	
	N	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber, SPSS 25

Berdasarkan tabel dengan hasil pengujian Spearman Rho diperoleh nilai Sig. (2 – tailed) variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar $0,786 > 0,05$, nilai Sig. (2 – tailed) variabel Harga(X_2) sebesar $0,857 > 0,05$ dan nilai Sig. (2 – tailed) variabel Promosi (X_3) sebesar $0,801 > 0,05$. Dengan demikian tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model penelitian ini.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini yang akan

dianalisis dari variabel independen yaitu kualitas layanan, harga dan promosi terhadap minat membeli ulang. Berikut adalah hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini :

Tabel 4.42
Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.987	1.886		2.113	.037
	Kualitas Layanan	.110	.042	.308	2.639	.010
	Harga	.083	.131	.073	.635	.527
	Promosi	.267	.120	.269	2.227	.028

a. Dependent Variable: Minat Membeli Ulang, Sumber SPSS 25

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,987 + 0,110 X_1 + 0,083 X_2 + 0,267 X_3 + e$$

Keterangan :

- α = Konstanta
- Y = Minat Membeli Ulang
- X_1 = Kualitas Layanan
- X_2 = Harga
- X_3 = Promosi
- e = Variabel *error* (diluar penelitian)

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 3,987 menunjukkan jika variabel Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) bernilai 0 (nol) maka niat membeli ulang konsumen terhadap jasa transportasi *online* Grab – Food sebesar 3,987.
- b. Nilai koefisien regresi Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,110 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Membeli Ulang (Y), jika variabel Kualitas Layanan (X_1) naik 1% maka Minat Membeli Ulang (Y) konsumen terhadap jasa Grab-Food naik sebesar 0,110. Sebaliknya

jika variabel Kualitas Layanan (X_1) berkurang 1 % maka Minat Membeli Ulang (Y) konsumen terhadap jasa Grab-Food turun sebesar 0,110

- c. Nilai koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,083 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Membeli Ulang (Y), jika variabel Harga (X_2) naik 1% maka Minat Membeli Ulang (Y) konsumen terhadap jasa Grab-Food naik sebesar 0,083. Sebaliknya jika variabel Harga (X_2) berkurang 1 % maka Minat Membeli Ulang (Y) konsumen terhadap jasa Grab-Food turun sebesar 0,083
- d. Nilai koefisien regresi Promosi (X_3) sebesar 0,267 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Membeli Ulang (Y), jika variabel Promosi (X_3) naik 1% maka Minat Membeli Ulang (Y) konsumen terhadap jasa Grab-Food naik sebesar 0,267. Sebaliknya jika variabel Promosi (X_3)berkurang 1 % maka Minat Membeli Ulang (Y) konsumen terhadap jasa Grab-Food turun sebesar 0,267

7. Uji Koefisien Determinasi

Adalah untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel independen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018, hlm.111-113).

Berikut adalah hasil koefisien determinasi dari pengujian menggunakan SPSS 25:

Tabel 4.43
Hasil pengujian R Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.314	1.616
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Layanan				
b. Dependent Variable: Minat Membeli Ulang,				

Sumber SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,335. Nilai *R Square* 0,335 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,579 \times 0,579 = 0,335$. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,335 atau sama dengan 33,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 33,5\% = 66,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

8. Uji Hipotesis

a. Uji T

Adalah untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap variabel Dependen Minat Membeli Ulang (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji parsial (uji T) ini dengan melihat nilai signifikansi dan nilai t hitung sebagai berikut :

- 1) Dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai Sig < 0,05 dan jika nilai t hitung > t tabel
- 2) Dinyatakan tidak berpengaruh signifikan jika nilai Sig > 0,05 dan jika nilai t hitung < t tabel

Berikut ini adalah hasil pengujian uji T :

Tabel 4.44
Hasil Regresi Linear Berganda Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.987	1.886		2.113	.037
	Kualitas Layanan	.110	.042	.308	2.639	.010
	Harga	.083	.131	.073	.635	.527
	Promosi	.267	.120	.269	2.227	.028

a. Dependent Variable: Minat Membeli Ulang, Sumber SPSS 25

Berdasarkan output diatas diketahui nilai t hitung variabel kualitas layanan, harga dan promosi adalah 1,984. Diperoleh dengan perhitungan menggunakan rumus sbb :

$$T \text{ Tabel} = (\alpha/2 ; n- k-1)$$

$$T \text{ Tabel} = (0,05 / 2 ; 100-3-1)$$

$$T \text{ Tabel} = (0,025 ; 96) = 1,984 \text{ didapat dari t tabel}$$

Keterangan :

n = Banyaknya observasi dalam kurun waktu data.

k = Banyaknya variabel (bebas dan terikat).

a = Alpha dari 0,05

1) Pengujian Hipotesis Kualitas Layanan

H_0 : Secara parsial Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

H_1 : Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui bahwa nilai Sig variabel kualitas layanan (X_1) sebesar $0,010 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,639 >$ dari t tabel $1,984$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

2) Pengujian Hipotesis Harga

H_0 : Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

H_1 : Secara parsial Harga berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui bahwa nilai Sig variabel harga (X_2) sebesar $0,527 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,635 < 1,984$ dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak H_0 diterima yang berarti Secara parsial Harga tidak

berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

3) Pengujian Hipotesis Promosi

H_0 : Secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin.

H_1 : Secara parsial Promosi berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui bahwa nilai Sig variabel promosi (X_3) sebesar $0,028 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,227 >$ dari nilai t tabel 1,984 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti Secara parsial Promosi berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin.

b. Uji F (Uji Simultan)

Adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018, hlm.113).

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji simultan (uji F) ini dengan melihat nilai signifikansi dan nilai t hitung sebagai berikut :

- 1) Dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai Sig < 0,05 dan jika nilai F hitung > F tabel
- 2) Dinyatakan tidak berpengaruh signifikan jika nilai Sig > 0,05 dan jika nilai F hitung < F tabel

Dalam penelitian ini berikut adalah hipotesis yang ingin dibuktikan :

H₀: Secara simultan Kualitas Layanan, Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

H₁: Secara simultan Kualitas Layanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

Tabel 4.45
Hasil Regresi Linear Berganda Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.446	3	42.149	16.139	.000 ^b
	Residual	250.714	96	2.612		
	Total	377.160	99			

a. Dependent Variable: Minat Membeli Ulang
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Layanan

Sumber SPSS,25

Berdasarkan output diatas diketahui nilai f hitung variabel kualitas layanan, harga dan promosi adalah 2,70. Diperoleh dengan perhitungan menggunakan rumus sbb :

$$F \text{ Tabel} = (k ; n-k)$$

$$F \text{ Tabel} = 3 ; 100 - 3 = 3 ; 97/96$$

Diperoleh nilai = 2,70

Keterangan :

k = jumlah variabel x

n = jumlah responden

Berdasarkan hasil output SPSS diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 16,139 > F tabel 2,70 dan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti Secara simultan Kualitas Layanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

B. Analisis Data

1. Pengaruh secara parsial variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi *Online* Grab-Food Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food yang telah dilakukan menunjukkan nilai Sig variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,010 < 0,05 dan t hitung sebesar 2,639 > dari t tabel 1,984 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti secara pasrsial variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan / pengunjung (Ratnasari, 2019, hlm.6). Menurut penulis pelayanan yang telah diberikan oleh jasa transportasi *online* Grab-Food telah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan ekspektasi konsumen dalam kondisi pandemi covid-19 ini. Penilaian persepsi responden tentang kualitas layanan jasa Grab-Food dapat dilihat dalam 5 kategori indikator penilaian sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Realiability*) yang merupakan kemampuan layanan Grab-Food untuk melaksanakan jasa sesuai janji terpercaya dan akurat
- b. Daya tanggap (*Responsive*) yang merupakan kemauan *Driver* pengantaran untuk menolong konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap
- c. Jaminan (*Assurance*) yang merupakan jaminan keamanan produk yang diantarkan bersih dan terjaga ke higienisannya, serta kemampuan *Driver* Pengantaran untuk dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dari konsumen
- d. Empati (*Emphaty*) yang merupakan kepedulian kepada konsumen

- e. Berwujud (*Tangible*) yang merupakan tampilan fisik dari makanan/produk, fasilitas dan atribut yang digunakan oleh *Driver* pengantaran Grab-Food

Dari hasil jawaban persepsi responden terhadap 5 indikator kualitas layanan di atas diperoleh hasil rata rata jawaban dengan nilai 4,19 responden setuju dengan kualitas pelayanan jasa Grab-Food baik dan sesuai harapan konsumen. Sehingga dapat menarik minat pembelian ulang konsumen. Salah satu cara utama yang membedakan sebuah perusahaan jasa dengan pesaing lainnya adalah secara konsisten mampu memenuhi kualitas jasa yang baik dari para pesaing dan dapat dipercaya ataupun dapat mencapai ekspektasi yang dirasakan oleh pelanggan (Kotler, 1997, hlm.91-92).

Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan atau suatu produk/jasa, sangat dimungkinkan pelanggan tersebut “mempromosikan” secara sukarela produk/jasa itu kepada orang-orang disekitarnya. Pada hasil persepsi responden tentang “Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, anda akan merekomendasikan layanan Grab-Food kepada orang lain”. Mayoritas reponden menjawab setuju dengan Fsebesar 66 persentase 66%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen setuju merekomendasikan layanan Grab-Food kepada orang lain.

Adanya sebuah rekomendasi positif dari pelanggan kepada beberapa calon pelanggan lainnya sudah pasti akan menguntungkan pihak penjual, karena calon pelanggan tersebut tidak perlu ragu lagi akan kualitas produk/jasa itu (Nurul Huda et al., 2017, hlm.139).

Hasil penelitian ini menunjukkan jasa transportasi *online* Grab-Food telah mampu memberikan pelayanan yang baik untuk konsumennya sehingga membuat konsumen yakin dan menarik minat pembelian ulang di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini telah sejalan dengan perintah Allah dalam firman-Nya QS. Al Baqarah ayat 267. Memberikan pelayanan dari sebuah bisnis barang atau jasa yang dijalankan dalam Islam mengajarkan jangan memberikan yang tidak berkualitas kepada orang lain.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuwan Soelistio yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Indonesia Universitas Negeri Yogyakarta)” pada tahun 2016 yang juga menunjukkan hasil variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,887 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,261

2. Pengaruh secara parsial variabel Harga (X_2) terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi *Online* Grab-Food Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel harga (X_2) terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food yang telah dilakukan menunjukkan nilai Sig variabel harga (X_2) sebesar $0,527 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,635 < 1,984$ dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak H_0 diterima yang berarti Secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli

ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin. Mayoritas responden berpendapat bahwa Harga pada layanan jasa transportasi *online* Grab-Food telah sesuai dengan manfaat dan kualitas produk makanan yang dipesan juga harga yang ditawarkan cukup terjangkau persepsi konsumen tentang harga jasa *online* Grab-Food ini bernilai rata-rata 3,89. Namun hal ini belum mampu menarik minat membeli ulang dari konsumen, hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- a. Karena kualitas layanan yang sudah baik sehingga konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai minat beli. Dari hasil penelitian mengenai kualitas layanan yang diberikan jasa *online* Grab-Food menunjukkan rata-rata 4,19 responden setuju dengan kualitas pelayanan jasa Grab-Food baik dan sesuai harapan konsumen.
- b. Menurut kinnear & taylor Minat beli konsumen adalah tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap produk barang / jasa sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan (Alvin Yeremia Effendy & Yohanes Sondang Kunto, 2013, hlm 3) Perilaku pembelian dari konsumen hadir karena adanya rangsangan dari pemasaran dan lingkungannya yang kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dilihat dari karakteristik responden dalam penelitian ini mayoritas responden adalah dari golongan pelajar/mahasiswa 59 orang yang memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000 dan dengan kisaran usia sekitar 17 - 23 tahun.

Dapat kita ketahui bahwa mahasiswa memiliki status keuangan yang tergolong pas-pasan dan masih mendapat bantuan finansial dari orang tua sehingga harga yang ditawarkan dalam aplikasi jasa transportasi *online* Grab-Food belum dapat menarik minat beli mereka, kemungkinan pada waktu tertentu saja mereka memesan makanan menggunakan jasa Grab-Food karena memang ingin memenuhi kepuasannya, namun tidak menjadi suatu keharusan yang terus dilakukan sehingga minat beli mereka jika dipengaruhi dengan harga tidak berpengaruh. Pembelian pada aplikasi Grab-Food misalnya kebetulan konsumen mendapat harga yang murah dan sesuai dengan daya belinya karena banyaknya promo potongan harga pada kondisi tertentu pada saat pandemi ini. Dapat diketahui bahwa Grab-Food sering melakukan promosi dengan memberikan potongan harga, voucher potongan biaya pengiriman, dan berbagai promo untuk pembayaran dengan uang elektronik OVO, Konsumen yang melakukan pembelian di Grab-Food karena adanya harga yang murah dipengaruhi oleh banyaknya promosi. Perilaku konsumen antara kelompok sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelompok lainnya, karena kelompok sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang beragam dan berbeda jenis tergantung keadaan secara psikologisnya (Basu Swastha Dharmmesta & Hani Handoko, 2018, hlm. 66). Konsumen dari kalangan pelajar/mahasiswa ini lebih memanfaatkan uang dengan bijak untuk kebutuhan yang memang sangat di prioritaskan, konsumen akan

melalui proses membandingkan macam macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternative pembelian, dan sikap tentang tingkat kualitatif yang harus dipuaskan (Basu Swastha Dharmmesta & Hani Handoko, 2018, hlm. 108). Hal ini relevan dengan pendapat bahwa Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. (Rambat Lupiyoadi, 2013, hlm. 142).

- c. Perilaku konsumen terhadap minat beli ulang jasa yang membuat harga tidak berpengaruh terhadap minat beli dapat dikaitkan dengan kondisi yang terjadi sekarang, Adanya pandemi virus covid-19 menyebabkan para konsumen dalam penelitian ini mayoritas berusia 13 - 30 tahun yang tergolong dalam konsumen millennial. Konsumen Millennial pada masa pandemi ini lebih memilih untuk berhemat dan membeli barang / jasa untuk keperluan yang diprioritaskan nya saja relevan dengan hasil penelitan yang dilakukan oleh (Dyah Kusumawati & Syaifudin, 2020) yang berjudul “ Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara *online* saat pandemi covid-19 pada masyarakat millennial di Jawa Tengah”. Yang menyatakan hasil harga tidak berpengaruh terhadap minat beli *online* konsumen millennial pada masa pandemi covid-19.
- d. Adanya jasa yang serupa / pesaing yang mungkin memberikan harga lebih murah sehingga konsumen lebih memilih menggunakan jasa tsb. Adanya variasi pilihan aplikasi jasa pengantaran *online* yang

ditawarkan, misalnya Go-jek dan Maxim memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi dan mencari informasi juga membandingkan harga pada tiap aplikasinya yang ditawarkan jika telah sesuai dengan kemampuan daya beli mereka maka mereka mungkin berminat melakukan pembelian.

- e. Karena harga makanan dalam aplikasi Grab-Food lebih mahal jika dibanding dengan si konsumen membeli langsung kepada penyedia makanan, Mungkin pada masa pandemi ini mayoritas konsumen lebih senang membeli langsung ke penjual karena akan mendapatkan harga lebih murah. Salah satu pertimbangan pembelian makanan secara *online* oleh konsumen adalah harga, karena harga merupakan penentu daya beli konsumen (Robert Kustiawan & Irawan Adhi Kuncoro, 2013, hlm.355). Harga merupakan karakteristik yang dapat memoderasi pengaruh penilaian terhadap keputusan pembelian. Pelanggan cenderung akan membandingkan harga yang akan dibeli dengan harga referensi dari harga pasar rata-rata produk dalam kategori tersebut ketika dalam mengevaluasi rentang produk dalam suatu kategori (Moslowska et al., 2016, hlm.14).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dyah Kusumawati dan Saifudin dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara *Online* Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millennial di Jawa Tengah” pada tahun 2020 yang juga menunjukkan hasil variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan

terhadap minat beli *online* pelanggan millennial dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $1,657 < t$ tabel $1,970$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,099 > 0,05$.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Angga Aptaguna dan Pitaloka dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek” pada tahun 2016 yang juga menunjukkan hasil variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap jasa Go-jek dibuktikan dari nilai sig $0,424 > 0,05$.

3. Pengaruh secara parsial variabel Promosi (X_3) terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi *Online* Grab-Food Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai Sig variabel promosi (X_3) sebesar $0,028 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,227 >$ dari nilai t tabel $1,984$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti Secara parsial Promosi berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin.

Promosi adalah upaya untuk mengenalkan, menawarkan serta mengkomunikasikan produk barang atau jasa kepada konsumen. Yang bertujuan untuk menarik minat mengingatkan dan mengembangkan rasa ingin tahu dari konsumen akan suatu produk barang dan jasa yang dipromosikan (Nurul Huda et al., 2017, hlm.23-24). Dalam penelitian ini indikator penilaian promosi adalah sebagai berikut:

- a. *Advestising* (periklanan) adalah segala bentuk pengenalan non personal dan promosi ide barang atau jasa yang diberikan oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Grab-Food memberikan promosi di berbagai media
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan. Adalah Promosi Penjualan, yaitu bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk secara langsung dan atau meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli barang. Grab-Food memberikan promosi penjualan dengan memberikan voucher belanja pemesanan makanan
- c. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yaitu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang terukur di lokasi mana pun. Ini termasuk pemasaran melalui telepon, internet, surat dan katalog. Grab-Food memberikan pemasaran langsung lewat berbagai media dan pesan peringatan dalam aplikasinya (Nurul Huda et al., 2017,hlm.20)
- d. *Public Relation* (hubungan masyarakat) adalah hubungan perusahaan dengan masyarakat untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk (Kotler & Keller, 2008, hlm.231)

Dari hasil jawaban persepsi responden terhadap 5 indikator promosi diperoleh hasil rata rata jawaban dengan nilai 4,055 yang dikategorikan pada tingkat baik. Hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan Grab-Food pada masa

pandemi covid-19 ini dipercaya oleh konsumen, persuasif dan tujuan dari promosi terpenuhi sehingga mampu menarik minat pembelian konsumen dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuwan Soelistio yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Indonesia Universitas Negeri Yogyakarta)” pada tahun 2016 yang juga menunjukkan hasil variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,493 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

4. Pengaruh secara simultan variabel Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi *Online* Grab-Food Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $16,139 > F$ tabel 2,70 dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti Secara simultan Kualitas Layanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala (Hellier dkk., 2003, hlm 5). 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 diharapkannya sehingga konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang

Pelanggan membentuk harapan terhadap jasa yang telah diterima dari banyak sumber secara umum pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap jasa yang diterima dan jasa yang telah dirasakan apakah telah sesuai dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang telah dirasakan tidak sesuai harapan maka pelanggan kecewa dan merasa tidak puas yang berakibat tidak berminat melakukan pembelian kembali. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman melebihi harapannya (Kotler & Keller, 2008, hlm.50).

Berdasarkan hasil analisa rata rata jawaban persepsi responden terhadap minat beli ulang (Y) mendapat nilai 4,055 yang artinya Konsumen jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 ini berminat melakukan pembelian ulang, secara bersama sama dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang diberikan yaitu kualitas layanan yang telah dipercaya konsumen memberikan pelayanan sesuai harapan, harga yang dipengaruhi oleh bauran promosi yang diberikan sesuai daya beli konsumen dan secara bersama sama variabel kualitas layanan, harga dan promosi telah mampu menarik minat beli ulang serta manfaat yang diberikan layanan ini telah dirasakan oleh konsumen

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuwan Soelistio yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Indonesia Universitas Negeri Yogyakarta)” pada tahun 2016 yang juga menunjukkan hasil variabel Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,534 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

C. Bauran Pemasaran Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Grab-Food dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam bauran pemasaran kualitas layanan, harga dan promosi yang telah dijalankan oleh jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi Covid-19 ini telah sesuai dengan prinsip dan etika pemasaran syariah.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, sebuah bisnis harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran, keadilan dan amanah dalam melaksanakan perjanjian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen Sehingga jika terjadi perbedaan pandangan atau kesalahpahaman, maka dapat diselesaikan dengan baik, damai dan adil tanpa ada unsur penipuan atau unsur lain yang dapat merugikan salah satu pihak, hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan pelayanan terbaik kepada konsumen (Amirudin et al., 2020, hlm.16). Bauran Pemasaran kualitas pelayanan yang telah diberikan jasa *online* Grab-Food telah menerapkan konsep ini dan mampu menarik minat pembelian dari konsumen. Konsumen telah merasa puas

dan merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Dan Hasil penelitian ini telah sejalan dengan perintah Allah dalam firman-Nya QS. Al Baqarah ayat 267. Memberikan pelayanan dari sebuah bisnis barang atau jasa yang dijalankan dalam Islam mengajarkan jangan memberikan yang tidak berkualitas kepada orang lain,

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam penentuan harga (Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, 2017, hlm.165) Jika dikaitkan dengan jasa Grab-Food, penetapan harga telah sesuai dengan perspektif ekonomi islam karena tidak ada nya diskriminasi harga dan harga yang ditetapkan oleh penjual dalam aplikasi Grab-Food menurut mayoritas responden dalam penelitian ini terjangkau serta telah sesuai manfaat dan kualitas makanan yang dipesan.

Aturan promosi produk/jasa menurut Islam dilarang memberikan informasi yang berlebihan tidak dibenarkan melakukan penipuan baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar informasi dan kesaksian palsu Seperti dalam firman Allah SWT dalam QS. Az-Zukhruf :19 (Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, 2017, hlm.169) :

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنَّا أَشْهَدُوا خَلَقَهُمْ سَكَّتَبَ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ

Artinya: *"Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat hamba-hamba (Allah) Yang Maha Pengasih itu sebagai jenis perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan (malaikat-malaikat itu)? Kelak akan dituliskan kesaksian mereka dan akan dimintakan pertanggungjawaban". (QS. Az-Zukhruf :19).*

Pada dasarnya promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk atau jasa yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan dalam ajaran Al-Qur'an dan Hadis dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang Muslim pasti akan ada pertanggungjawabannya kepada Allah SWT (Nurul Huda et al., 2017, hlm 132). Jika dikaitkan dengan praktek bauran promosi dalam jasa transportasi *online* Grab-Food telah sesuai dengan ekonomi islam. Promosi yang dijalankan jasa Grab-Food seperti melakukan pengenalan produk langsung melalui media sosial instagram dan pesan peringatan di aplikasi, serta sering memberikan kode /voucher promo potongan harga, pengguna OVO dan diskon makanan. Promosi yang dilakukan tidak ada unsur tipuan, benar-benar memberikan informasi sesuai dengan manfaat yang akan dijanjikan dan nyata dijalankan oleh Grab.