

## Pengaruh Persepsi Harga Dan Service Repurchase Quality Terhadap Intension Grabbike (Survei Pada Mahasiswa UNPER Pengguna Jasa Transportasi Grabbike)

### The Influence Of Price Perception And Service Quality On Repurchase Intention Of Grabbike (Survey On UNPER Students Using Grabbike Transportation Services)

Santi Triani <sup>1)\*</sup>; Askolani <sup>2)</sup>; Arif <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [santitriani1@gmail.com](mailto:santitriani1@gmail.com) ;<sup>2)</sup> [askolani@upi.edu](mailto:askolani@upi.edu) ;<sup>3)</sup> [arif@unper.ac.id](mailto:arif@unper.ac.id)

#### How to Cite :

Triani, S., Askolani, A., Arif, A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Dan Service Repurchase Quality Terhadap Intension Grabbike (Survei Pada Mahasiswa UNPER Pengguna Jasa Transportasi Grabbike). Journal of Management, Economic, and Accounting. 1(2). DOI: <https://doi.org/10.70963/jmea.v1i2>

#### ARTICLE HISTORY

Received [14 November 2024]

Revised [19 Desember 2024]

Accepted [22 Desember 2024]

#### KEYWORDS

Persepsi Harga Service Quality, Repurchase Intension.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial persepsi harga dan *servie quality* terhadap *repurhace intension* konsumen Grabbike. Metode penelitian yang digunakan menggunakan kuantitatif dengan pendekatan survei kepada 100 responden pada mahasiswa Universitas Perjuangan yang pernah menggunakan Grabbike Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intension*. *Persepsi harga* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intension* dan *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intension* pengguna grabbike pada mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

#### ABSTRACT

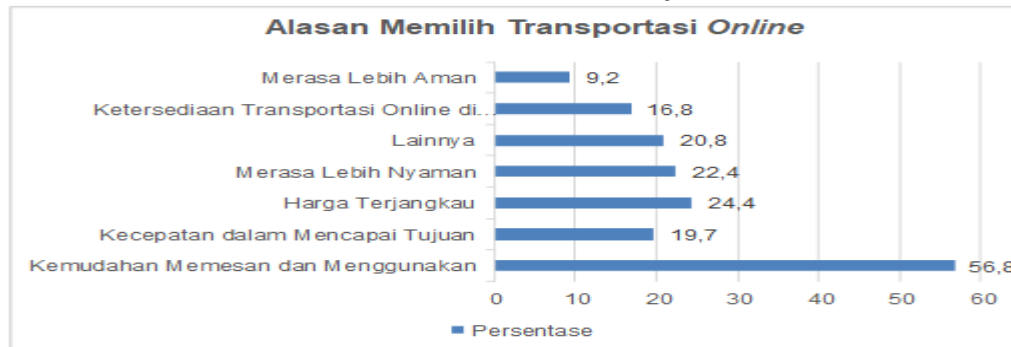
This study aims to determine the simultaneous and partial influence of price perception and service quality on Grabbike consumer repurchase intention. The research method used is quantitative with a survey approach to 100 respondents at the University of Perjuangan students who have used Grabbike. The type of data used is primary data and secondary data. The analysis technique used is multiple regression using SPSS version 25. Based on the results of this study, it shows that price perception and service quality simultaneously have a positive and significant effect on repurchase intention. Price perception partially has a significant effect on repurchase intention and service quality partially has a significant effect on repurchase intention of Grabbike users at the University of Perjuangan Tasikmalaya students.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia., termasuk cara kita berinteraksi, bekerja, dan berpindah tempat. Inovasi di bidang digital terus berkembang pesat, menciptakan solusi yang lebih efisien dan nyaman untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu sektor yang merasakan dampak besar dari kemajuan ini adalah industri transportasi, yang kini telah mengalami transformasi dengan hadirnya layanan transportasi berbasis teknologi. Transportasi online menjadi pilihan utama karena kemudahannya dalam akses dan

penggunaan. Hanya dengan beberapa klik di aplikasi ponsel, pengguna dapat memesan kendaraan sesuai kebutuhan kapan saja dan di mana saja, serta menikmati fitur pelacakan perjalanan real-time dan opsi pembayaran yang fleksibel. Berdasarkan gambar 1.1 mengenai Survei "Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Saat Menggunakan Transportasi Online 2023" menunjukkan bahwa 56,8% atau 227 responden dari 400 responden memilih transportasi online karena kenyamanannya, yang dianggap sangat mudah dan sederhana, dengan sedikit kesulitan dalam penggunaannya. Berikut gambar mengenai pola perilaku Masyarakat Indonesia saat menggunakan transportasi online tahun 2023:

**Gambar 1 Data Alasan Memilih Transportasi Online**



Sumber : Goodstats 2023

Seiring perkembangan waktu layanan transportasi di Indonesia telah semakin banyak berikut beberapa transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Gojek, GrabBike, Maxim, dan penyedia lainnya.

**Tabel 1 Rating Kepuasan Dan Pengguna Pelanggan Transportasi Online Pada Aplikasi Play Store Maret 2024**

NO	Nama Perusahaan	Skala Rating	Jumlah pengguna	Total Keseluruhan rating	Total ulasan
1	Grab	1 – 5	100 jt+	4,8	11.962.574
2	Gojek	1 – 5	100 jt+	4,6	5.570.454
3	Maxim	1 – 5	50 jt+	4,8	4.179.156

Sumber: Rating Aplikasi di Play store 2024

Berdasarkan tabel terlihat bahwa Grab memiliki jumlah pengguna 100 juta lebih dan rating tinggi 4,8 dengan total ulasan 11.962.574. Dibandingkan dengan gojek yang memiliki rating lebih rendah dari Grab menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap layanannya. Kombinasi antara jumlah pengguna yang signifikan dan rating yang tinggi menegaskan dominasi positif Grab dalam pasar layanan transportasi *online*. PT. Grab Indonesia adalah anak perusahaan dari induk perusahaan Grab yang berbasis di Singapura, didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling. Sejak awal beroperasi, Grab telah berkembang menjadi salah satu perusahaan terkemuka di bidang layanan transportasi dan teknologi di Asia Tenggara. Grab berfokus pada layanan transportasi umum sebagai perantara antara pelanggan dan pengemudi ojek melalui aplikasi mobile yang dapat diakses melalui ponsel berbasis Android atau iOS. Kemampuan Grab untuk bersaing dalam industri ini dibuktikan dengan posisinya sebagai salah satu yang terbaik dalam Top Brand Index layanan transportasi online dari tahun 2021 - 2023. Keberhasilan ini diperkuat oleh data terpercaya dari Top Brand Award, Berikut Perbandingan persentase Grab dengan aplikasi lainnya:

**Tabel 2 Top Brand Index Jasa Transportasi Online Tahun 2021 – 2023**

TBI (Top Brand Indeks)				
No.	Merek	2021	2022	2023
1	Gojek	53 %	54.7 %	55 %
2	Grab	39.7 %	36.7 %	35.3 %

Sumber: Top Brand Award 2024

Berdasarkan hasil dari Top Brand Index (TBI) meliputi *mind share*, *market share* dan *commitment share* menjelaskan bahwa Grab berada di posisi 2 dengan presentasi yang lebih rendah dibanding gojek selama tiga tahun terakhir. Grab menghadapi masalah serius dalam mempertahankan bisnis yang kuat. Selain menarik perhatian konsumen, menjaga kesetiaan pelanggan adalah hal yang penting, terutama di industri transportasi online. Tanpa kesetiaan pelanggan pertumbuhan Grab dapat terhambat. Untuk itu, perusahaan perlu memastikan pelanggan puas dan berminat untuk melakukan pembelian ulang pada grab. Dibandingkan layanan lain di aplikasi Grab, GrabBike menawarkan tarif yang lebih terjangkau dan efisiensi tinggi dalam mengatasi kemacetan lalu lintas. Kelebihan ini memenuhi kebutuhan mahasiswa akan fleksibilitas dalam memilih rute dan waktu sesuai jadwal padat mereka, menjadikannya solusi transportasi yang praktis dalam rutinitas sehari-hari. Tetapi apabila terjadi pelayanan yang kurang memuaskan atau masalah teknis sering terjadi, hal ini dapat mengurangi minat beli ulang mahasiswa, menghambat loyalitas mereka dan menurunkan penggunaan layanan GrabBike di masa depan. Menurut Hellier (2018:131), *Repurchase intension* atau disebut dengan Minat pembelian kembali yaitu pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut diantaranya harga yang dianggap adil dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Berikut tabel perbedaan tarif transportasi online per 2km :

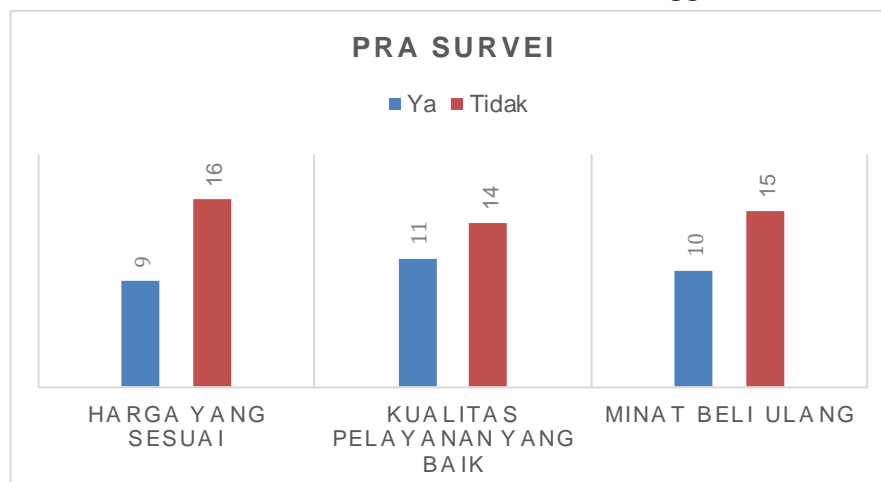
**Tabel 3 Perbedaan Tarif Grab, Gojek, Maxim per 2 KM di Tasikmalaya Maret 2024**

No	Nama	Tarif Motor
1	Grab	Rp. 12.000
2	Gojek	Rp. 12.000
3	Maxim	RP. 8.900

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel, harga Grab dan Gojek lebih tinggi dibandingkan Maxim. Perbedaan harga ini menyebabkan konsumen cenderung memilih opsi yang lebih murah, sehingga dapat memengaruhi minat beli ulang pada GrabBike jika harga dianggap tidak kompetitif. Hal ini dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2018:186), persepsi harga mencakup bagaimana konsumen menilai harga sebagai tinggi, rendah, atau adil, yang berdampak besar pada minat beli dan kepuasan. Selain dari segi harga kualitas pelayanan seperti kecepatan respon, kepuasan terhadap pengemudi, dan pengalaman keseluruhan sangat berpengaruh. Masalah seperti ketidaknyamanan, penanganan keluhan yang tidak memadai, atau ketidakstabilan layanan dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana kualitas pelayanan GrabBike mempengaruhi minat beli ulang dan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga daya saing di pasar. Menurut Tjiptono (2017:157), kualitas pelayanan sebagai keadaan yang berkaitan dengan produk, jasa, dan sumber daya yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, serta pentingnya penyampaian yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, berikut hasil pra survei yang dilakukan mengenai harga, kualitas pelayanan dan juga minat beli ulang pada 25 mahasiswa UNPER pengguna grabbike :

**Gambar 2 Hasil Pra Survei Pada Mahasiswa UNPER Pengguna Grabbike**



Sumber : Hasil Dari *Gform* Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan diagram diatas dari total 25 responden, 16 orang tidak setuju dengan harga yang dianggap sesuai, 14 orang merasa kualitas pelayanannya kurang baik, dan 15 orang menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang. Dari hasil pra survei tersebut terdapat permasalahan yang mempengaruhi minat beli ulang terhadap mahasiswa UNPER. Penelitian terkait variabel-variabel yang penulis angkat pada penelitian ini sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Feny Fitria Ningsih (2021), dengan judul “Pengaruh Harga, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan *Harga* tidak signifikan terhadap minat beli ulang dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian tersebut dilakukan oleh Alya (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, *Product Quality*, dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Susu Segar Pak Tom Klaten”. Berdasarkan konteks latar belakang permasalahan tersebut, peneliti memiliki minat untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang masyarakat terhadap layanan transportasi *online* GrabBike.

## LANDASAN TEORI

### Persepsi Harga

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu aspek paling penting karena selain berfungsi sebagai alat tukar untuk barang atau jasa, harga juga digunakan oleh konsumen sebagai ukuran untuk menilai apakah produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Beberapa pengertian persepsi harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 324) “Persepsi harga adalah pemahaman mengenai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bagi konsumen, harga bukan hanya sekadar nilai tukar suatu barang atau jasa, tetapi juga berfungsi sebagai ukuran untuk menilai apakah produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka”. Sedangkan persepsi harga menurut Peter dan Olson (2020: 246) “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi tentang harga dan bagaimana hal itu menghasilkan makna bagi mereka”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020 : 137) menyatakan “Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan mengartikan informasi yang diterima menjadi gambaran yang lengkap. Persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga, apakah mereka menganggapnya tinggi, rendah, atau adil. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai harga suatu barang atau jasa dalam kaitannya dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut.

### Service Quality

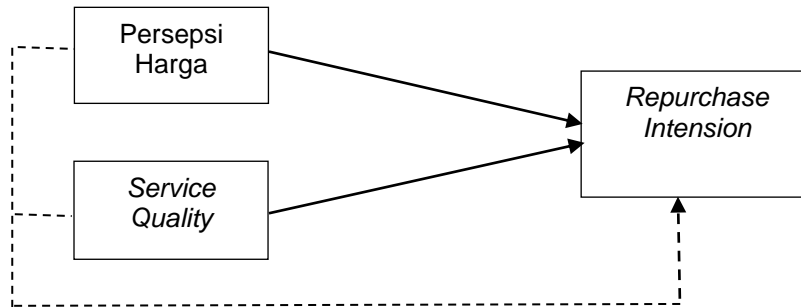
*Service quality* atau biasa disebut dengan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan produk atau jasa hal ini menjadi tolak ukur sejauh mana tingkat layanan yang disediakan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Berikut beberapa pengertian mengenai *service quality*. Menurut Kotler (2019:70) “Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap kesesuaian antara tingkat pelayanan yang diterima dengan harapan mereka terhadap pelayanan tersebut.” Menurut Tjiptono (2020:59) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Goesth dan Davis (2019 : 10) “Kualitas pelayanan merupakan sebuah situasi dinamis yang berkaitan dengan produk manusia, jasa, lingkungan, proses, yang bisa membuat harapan konsumen terpenuhi”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan sehingga akan terciptanya konsumen yang loyal.

### Repurchase Intension

*Repurchase Intension* mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan lagi di masa mendatang. Meskipun perilaku pembelian ulang sering dianggap sebagai tanda loyalitas, sebenarnya keduanya memiliki perbedaan. Pembelian ulang hanya berkaitan dengan konsumen yang terus membeli merek yang sama secara berulang kali, sedangkan loyalitas merek menunjukkan adanya komitmen psikologis yang mendalam terhadap merek tersebut. Menurut Ali Hasan (2018:131) “Minat beli ulang adalah dorongan untuk memperoleh kembali produk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Tingkat minat beli ulang yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi”. Menurut Keller (2012:20) “Minat beli ulang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali suatu merek atau beralih ke merek lain. Jika manfaat yang dirasakan oleh pelanggan lebih besar daripada pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi”. *Repurchase Intension* menurut Fandy Tjiptono (2019:386)

yaitu minat beli ulang berbeda dari loyalitas, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang hanya berkaitan dengan pembelian merek yang sama berulang kali. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intension* adalah perilaku konsumen yang muncul ketika mereka merasa puas dan menyukai produk karena adanya kesesuaian antara performa produk dengan apa yang dijanjikan. Kepuasan ini kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut kembali.

**Gambar 3 Paradigma Penelitian**



Keterangan :  
 - - - - - Simultan  
 \_\_\_\_\_ Parsial

## METODE PENELITIAN

### Metode

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian sesuai rencana yang telah ditetapkan, penting untuk menggunakan metode yang tepat. Metode penelitian diartikan sebagai suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16), metode kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Tujuan utama metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam konteks penelitian ini, dilakukan penelitian deskriptif analitis dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2019:11), metode survei merupakan suatu jenis penelitian yang melibatkan penggunaan angket sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini dapat dilakukan pada populasi yang besar atau kecil, tetapi fokus analisis terhadap data diperoleh dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dengan metode antar variabel, baik dari perspektif sosiologis maupun psikologis

### Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi dampak bersama-sama dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, yang tercermin dalam koefisien regresi. Sugiyono (2018:307) menjelaskan bahwa regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk melakukan prediksi tentang perubahan (naik atau turun) pada variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan ketika terdapat minimal dua variabel independen. Dalam penerapan metode regresi linear berganda, terdapat lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi satu variabel terikat. Berikut formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1. X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel *Repurchase Intension*

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi Persepsi Harga

$\beta_2$  : Koefisien regresi *Service Quality*

X1 : Variabel Persepsi Harga

X2 : Variabel *Service Quality*

e : Error/Sisa

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga**

	<i>Connected item – total correlation</i>	R.Tabel	Keterangan
X1.1	0,812	0,197	Valid
X1.2	0,746	0,197	Valid
X1.3	0,721	0,197	Valid
X1.4	0,724	0,197	Valid
X1.5	0,791	0,197	Valid
X1.6	0,656	0,197	Valid
X1.7	0,695	0,197	Valid
X1.8	0,708	0,197	Valid
<b>Total_X1</b>	1	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tes uji validitas Persepsi Harga (X1) menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,197, dengan  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa Persepsi Harga telah terverifikasi sebagai "Valid".

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Service Quality**

	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X2.1	0,767	0,197	Valid
X2.2	0,740	0,197	Valid
X2.3	0,727	0,197	Valid
X2.4	0,710	0,197	Valid
X2.5	0,712	0,197	Valid
X2.6	0,751	0,197	Valid
X2.7	0,689	0,197	Valid
X2.8	0,717	0,197	Valid
X2.9	0,800	0,197	Valid
X2.10	0,788	0,197	Valid
<b>Total_X2</b>	1	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tes uji validitas *Service Quality* (X2) menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,197, dengan  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa *Service Quality* telah terverifikasi sebagai "Valid".

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Repurchase Intension**

	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Y1	0,828	0,197	Valid
Y2	0,777	0,197	Valid
Y3	0,789	0,197	Valid
Y4	0,733	0,197	Valid
Y5	0,753	0,197	Valid
Y6	0,801	0,197	Valid
Y7	0,701	0,197	Valid
Y8	0,715	0,197	Valid
<b>Total_Y</b>	1	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tes uji validitas *Repurchase Intension* (Y) menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,197, dengan  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa *Repurchase Intension* telah terverifikasi sebagai "Valid".

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keputusan
Persepsi Harga X1)	0,870	>0,6	Reliabel
Service Quality (X2)	0,907	>0,6	Reliabel
Repurchase Intension (Y)	0,895	>0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan X1, X2 dan Y dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari batas minimal 0,6 jadi dapat dinyatakan "Reliabel"

**Uji Normalitas**

**Tabel 8 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93111158
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,073
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,162 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil pengujian yang ditampilkan dalam Tabel menunjukkan bahwa uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 2.5. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,162 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,005	1,587		,633	,528
	X1_TOTAL	,096	,055	,242	1,746	,084
	X2_TOTAL	-,068	,047	-,203	-1,461	,147

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan data hasil uji Glejser pada tabel, dapat disimpulkan bahwa dalam analisis regresi tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar 0,084 dan *service quality* sebesar 0,147. Karena nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, tidak ada indikasi kuat bahwa model regresi mengalami heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,604	2,344		1,964	,052		
X1_TOTAL	,208	,081	,214	2,549	,012	,518	1,929
X2_TOTAL	,528	,069	,641	7,641	,000	,518	1,929

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL  
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil pengujian yang ditampilkan dalam Tabel berdasarkan perhitungan dengan SPSS versi 2.5 menunjukkan uji multikolinearitas. Nilai VIF untuk variabel bebas persepsi harga adalah dan nilai VIF untuk *service quality* juga sebesar 1,929. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Selain itu, nilai *tolerance* untuk variabel persepsi harga adalah 0,518, dan nilai *tolerance* untuk *service quality* juga 0,518, yang mana lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 11 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,804 <sup>a</sup>	,646	,639	1,95092	2,037

a. Predictors: (Constant), X2\_TOTAL, X1\_TOTAL  
b. Dependent Variable: Y\_TOTAL  
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas nilai Durbin Watson sebesar 2,037, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n), dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka di tabel Durbin Watson akan didapat nilai du sebesar 1,7152. Karena nilai DW 2,037 lebih besar dari batas atas (du) 1,7152 dan kurang dari 4 – 1,7152 (2,2848), maka dapat disimpulkan bahwa  $DU < DW < 4 - DU$  ( $1,7152 < 2,037 < 2,2848$ ) tidak terdapat autokorelasi.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,604	2,344		1,964	,052
X1_TOTAL	,208	,081	,214	2,549	,012
X2_TOTAL	,528	,069	,641	7,641	,000

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL  
Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil Tabel dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

Konstanta	= 4,604
Koefisien Regresi Persepsi Harga	= 0,208
Koefisien Regresi <i>Service Quality</i>	= 0,528

$$Y = 4,604 + 0,208 X_1 + 0,528 X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar 4,604 menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan dalam variabel persepsi harga dan *service quality*, maka keputusan pembelian sebesar 4,604 satuan.
2. Nilai koefisien persepsi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,208 artinya setiap kenaikan 1 satuan persepsi harga akan meningkatkan *repurchase intension* sebesar 0,208 satuan. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan persepsi harga maka akan menurunkan *repurchase intension* sebesar 0,208 satuan selama variabel *Service Quality* tetap. Artinya kenaikan dan penurunan persepsi harga terhadap *repurchase intension* ditinjau dari koefisien tersebut.

3. Koefisien *service quality* (X2) sebesar 0,528 artinya setiap kenaikan 1 satuan *service quality* akan meningkatkan *repurchase intension* sebesar 0,528 satuan selama variable Persepsi Harga tetap. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan *service quality* maka akan menurunkan *repurchase intension* sebesar 0,528 satuan. Artinya kenaikan dan penurunan *service quality* terhadap *repurchase intension* ditinjau dari koefisien tersebut.

**Pengaruh Persepsi Harga Dan Service Quality Secara Simultan Terhadap Repurchase Intension Pengguna Grabbike Pada Mahasiswa UNPER**

**Tabel 13 Hasil Uji Simultan Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 <sup>a</sup>	,646	,639	1,95092
a. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL				
b. Dependent Variable: Y_TOTAL				
Sumber: Data Diolah, 2024				

Berdasarkan Tabel nilai koefisien korelasi (R) dari hasil perhitungan diketahui sebesar 0,804. Ini menunjukkan adanya korelasi positif yang sangat kuat antara persepsi harga dan *service quality* secara simultan terhadap *repurchase intension* di grabbike karena berada diantara rentang 0,80 – 1,000. Berdasarkan output SPSS nilai R Square adalah sebesar 0,646 dapat diketahui bahwa perhitungan nilai koefisien determinasi sebesar [KD = 0,646 x 100% = 64,6%]. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variable persepsi harga dan *service quality* mampu mempengaruhi secara simultan terhadap *repurchase intension* grabbike sebesar 64,6%. Sedangkan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti *brand image*, promosi, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan sebagainya. Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

**Tabel 14 Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674,810	2	337,405	88,649	,000 <sup>b</sup>
	Residual	369,190	97	3,806		
	Total	1044,000	99			
a. Dependent Variable: Y_TOTAL						
b. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL						
Sumber: Data Diolah, 2024						

Berdasarkan tabel diketahui nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05, artinya Ha diterima (Ho ditolak) sehingga dapat disimpulkan persepsi harga dan *service quality* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intension*. Artinya secara bersama-sama persepsi harga dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intension*. Berdasarkan interpretasi korelasi yang telah dikemukakan maka hubungan positif persepsi harga dan *service quality* secara simultan terhadap *repurchase intension* Grabbike pada mahasiswa UNPER Tasikmalaya termasuk kategori yang cukup baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriono (2017), dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya. Hasilnya menunjukan persepsi harga dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Go-ride.

**Pengaruh Persepsi Harga Dan Service Quality Secara Parsial Terhadap Repurchase Intension Grabbike**

**Tabel 15 Hasil Uji Secara Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial Part
1 (Constant)	4,604	2,344		1,964	,052		
X1_TOTAL	,208	,081	,214	2,549	,012	,658	,251
X2_TOTAL	,528	,069	,641	7,641	,000	,789	,613
a. Dependent Variable: Y_TOTAL							
Sumber: Data Diolah, 2024							

Berdasarkan tabel Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap *repurchase intension* secara parsial adalah dengan kuadratkan nilai koefisien korelasi parsial persepsi harga yaitu sebesar  $(0,251)^2 \times 100\% = 6,3\%$  sehingga besarnya pengaruh persepsi harga terhadap *repurchase intension* adalah sebesar 6,3%. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap *repurchase intension* dilihat dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan persepsi harga memiliki nilai  $0,012 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan persepsi harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap *repurchase intension* (Y). Dengan demikian  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara persepsi harga dengan *repurchase intension* sebesar 0,251. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa persepsi harga dengan *repurchase intension* memiliki hubungan yang rendah karena berada dalam kriteria 0,20 – 0,399.

Berdasarkan tabel diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara *service quality* dengan *repurchase intension* sebesar 0,613. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *service quality* dengan *repurchase intension* memiliki hubungan yang kuat karena berada dalam kriteria 0,60 – 0,799. Besarnya pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intension* secara parsial adalah dengan kuadratkan nilai koefisien korelasi parsial *service quality* yaitu sebesar  $(0,613)^2 \times 100\% = 37,6\%$  sehingga besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 37,6%. Nilai signifikansi pada tabel 4.48 dapat diketahui adalah  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intension*. Artinya secara parsial memiliki *service quality* pengaruh yang positif terhadap *repurchase intension*. Hal ini bisa dilihat jika perusahaan menurunkan *service quality* maka akan menurunkan *repurchase intension* pelanggan Grabbike, sebaliknya jika perusahaan meningkatkan *service quality*, maka akan meningkatkan *repurchase intension*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi harga pengguna Grabbike berada pada klasifikasi yang baik, *service quality* pengguna grabbike berada pada klasifikasi yang baik, dan *repurchase intension* pengguna grabbike berada pada klasifikasi yang baik.
2. Persepsi harga dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intension* pengguna grabbike. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga dan *service quality* yang diberikan oleh Grabbike maka akan semakin meningkat *repurchase intension* pelanggan grabbike.
3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intension* pengguna Grabbike. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang diberikan Grabbike maka akan semakin meningkat pula *repurchase intension* pelanggan Grabbike.
4. *Service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intension* pengguna grabbike. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan Grabbike maka akan semakin meningkat pula *repurchase intension* pelanggan Grabbike

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang diharapkan akan memberikan manfaat diantaranya:

1. Persepsi harga dan *service quality* pada grabbike telah mencapai klasifikasi "sangat baik." Ini berarti bahwa pengguna sangat puas dengan harga yang ditawarkan dan kualitas layanan yang diberikan. Ini dapat dilakukan dengan memastikan harga tetap kompetitif dan terjangkau, serta dengan terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan mitra pengemudi, peningkatan responsivitas *customer service*, dan pemeliharaan armada. Dengan cara ini, Grabbike dapat terus memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, menjaga kepuasan tinggi, dan meningkatkan adanya *repurchase intention* di antara pengguna.
2. Skor terendah untuk variabel dari variabel persepsi harga terdapat pada indikator frekuensi dengan pernyataan "Saya merasa harga Grabbike sesuai dengan *budget* saya". Grabbike sebaiknya mempertimbangkan strategi penyesuaian harga untuk lebih sesuai dengan anggaran berbagai segmen pengguna. Hal ini bisa dilakukan dengan menawarkan berbagai pilihan tarif yang fleksibel, program diskon, atau paket berlangganan yang lebih terjangkau. Dengan cara ini, Grabbike dapat meningkatkan persepsi harga di mata pengguna, sehingga lebih sesuai dengan ekspektasi anggaran mereka dan meningkatkan kepuasan serta *repurchase intention*.

3. Skor terendah untuk variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator jumlah pembelian dengan pernyataan. "GrabBike selalu datang tepat waktu sesuai dengan waktu pemesanan saya." Dan "Layanan GrabBike selalu mengemudi dengan mematuhi peraturan lalu lintas". GrabBike sebaiknya fokus pada peningkatan ketepatan waktu dan kepatuhan terhadap peraturan lalu lintas untuk memperbaiki skor terendah dalam keputusan pembelian. Ini dapat dilakukan dengan memperketat standar operasional untuk memastikan pengemudi selalu datang tepat waktu dan mematuhi peraturan lalu lintas secara konsisten. Pelatihan tambahan untuk mitra pengemudi serta sistem pemantauan yang lebih ketat bisa membantu meningkatkan keandalan layanan, yang pada akhirnya akan memperbaiki persepsi pengguna dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.
4. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau panduan berguna bagi peneliti berikutnya, sehingga dapat memperluas dan memperbaiki penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., & Supriono, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University). <https://www.neliti.com/publications/186980/pengaruh-persepsi-harga-dan-kualitas-layanan-terhadap-minat-pembelian-ulang-surv>, diakses 2 Maret 2024.
- Aji, G. V., & Daenova, H. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Transportasi Online Maxim. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(2), 370-379. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/162>, diakses 1 Maret 2024
- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute*, 1(lii), 83–104. Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>, diakses 4 Maret 2024.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123-134. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/856>, diakses 18 Maret 2024.
- Asnori. (2020). Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner (Fajar T. Septiono (Ed.); 1st Ed.). Cv. Pena Persada. [https://www.researchgate.net/publication/362371894\\_Psikologi\\_Pendidikan\\_Pendekatan\\_Multidisipliner](https://www.researchgate.net/publication/362371894_Psikologi_Pendidikan_Pendekatan_Multidisipliner), diakses 5 April 2024.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. ISBN: 979-421-115-X.
- Boimau, Hezron, and Juita LD Bessie. (2021). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online GrabBike." *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)* 14.2 : 169-187. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/4014>, diakses 9 Maret 2024.
- C Olson, Jerry, J. Paul Peter. (2016). *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*, 8th, Boston: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta, Erlangga.
- Duwi Priyatno, (2018), *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*, ISBN: 978-979-29-7172-9, Andi (Anggota IKAPI), Yogyakarta
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, DL & Davis .(2019) *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Internasional, Inc
- Insani, Nabilah Alya, and Putu Nina Madiawati. (2020) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung." <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>, diakses 7 Maret 2024
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, (2023). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas, Penerbit : Indek, Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180-186. <https://stiemmaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/205>, diakses 29 Maret 2024.

- Limakrisna, N dan Purba, T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Miqdad, D. M., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Go-Ride Di Kota Madya Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 7(3), 77-86.  
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6812>, diakses 21 Maret 2024.
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(10).  
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2347>, diakses 2 Maret 2024.
- Palelu, David RG, Willem JFA Tumbuan, and Rotinsulu J. Jorie. (2022) "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.1 : 68-77.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37534>, diakses 3 Maret 2024.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1-9.  
<https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/i-mae/article/view/212> diakses 3 Maret 2024.
- Saputri, Rini Sugiarsih Duki. (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike Semarang." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10.1 : 46-53.  
<http://eprints.undip.ac.id/79728/>, diakses 3 Maret 2024.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*, edisi terbaru, Penerbit : Adni Offset, Jakarta
- Wibawa, (2020). Triandi. *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/17954/17027>, diakses 3 Maret 2024.
- Wibawa, Triandi. (2020) *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta,  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/17954/17027>, diakses 3 Maret 2024.
- Widanti, Afrima, Willy Abdillah, et al. (2022)"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 17.2 : 172-186. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/23039>, diakses 4 Maret 2024.
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 1-8.  
<https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>, diakses 4 Maret 2024.