

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini jasa transportasi mulai berkembang dengan pesat. Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan yang efisien untuk membantu individu melakukan rutinitas dalam mobilitas yang tinggi. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan demikian harga dan promosi yang menarik akan berdampak kepada persepsi pelanggan tentang perusahaan, yang membuat reputasi perusahaan akan semakin baik dimata pelanggan sehingga akan memiliki rasa percaya dan komitmen untuk terus menggunakannya dalam jangka waktu yang lama.pelanggan yang puas akan setia kepada jasa yang digunakan, selanjutnya harga dan promosi akan mengarah kepada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Grab merupakan salah satu perusahaan yang mudah berganti pelanggan,Grab menjadi sarana transportasi yang tepat bagi semua orang yang ingin berpergian kemana saja. Mengingat banyaknya minat orang yang ingin menggunakan jasa Grab untuk berpergian kemana saja, baik menggunakan ojek kereta, mobil, maupun becak bermotor membuat bisnis Grab semakin diminati untuk dikembangkan, sehingga kita tidak akan sulit menemukan Grab. Usaha Grab ini tetap mampu bertahan dimasa krisis dikarenakan pada era modernisasi dan teknologi pada masa sekarang ini merupakan suatu kebutuhan sekunder yang

akan mendekati kebutuhan pokok. Kebutuhan akan jasa transportasi ini lebih sering digunakan oleh wanita khususnya Mahasiswi Universitas HKBP Nommnensen, jasa yang ditawarkan oleh transportasi ojek online ini pun sangat bervariasi mulai dari Grab *Car*, Grab *Bike*, Grab *Taxi*, dan Grab Betor. Penawaran yang bervariasi bertujuan untuk melakukan *diffrensiasi* dengan jasa lain yang sejenis. Disamping itu juga ada beberapa usaha jasa ojek online yang menawarkan jasa transportasi yang lengkap bagi konsumen.

Grab adalah salah satu transportasi ojek online yang cukup mempunyai namaberdiri sejak Bulan Maret 2012 dengan konsep ojek online dengan menggunakan aplikasi melalui handphone android lalu mendownload aplikasi Grab di *google play store* maupun *blackberry world* yang banyak diminati oleh pelanggannya. Ide transportasi ojek online dari Anthony Tan selalu menjadi pilihan bagi muda-mudi maupun orang tua untuk berpergian kemana saja. Kini Anthony Tan telah memiliki beberapa anak cabang yang telah tersebar diseluruh Indonesia khususnya di kota-kota besar di Indonesia salah satunya di Jalan Suka Damai, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

Untuk menarik minat konsumen menggunakan jasa Grab yang ditawarkan Maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pelanggan untuk mencoba menggunakan jasa Grab tersebut. Maka dengan demikian perusahaan akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan ojek onlinenya. Setelah melihat adanya promosi yang

menarik, maka dengan sendirinya pelanggan akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Promosi adalah cara komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu jasa dapat diterima oleh para pelanggan dan juga dapat meyakinkan para pelanggan bahwa jasa Grab memiliki keunggulan lain bila dibandingkan dengan jasa transportasi ojek online sejenis lainnya. Dengan demikian ketika pelanggan sedang mencari informasi mengenai suatu jasa transportasi ojek online untuk memenuhi kebutuhannya, maka dengan adanya kegiatan promosi tersebut pelanggannya dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai jasa transportasi ojek online yang dibutuhkan dan bagi perusahaan sendiri jasanya juga akan mudah dikenali oleh para pelanggannya. Harga yang kompetitif juga akan mempengaruhi pelanggan untuk memilih jasa transportasi ojek online tersebut dibandingkan dengan jasa ojek online lain yang ada dipasaran. Keputusan pengorderan merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda untuk memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi yang didapat oleh pelanggan tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk mengorder jasa ojek online yang sesuai dengan kebutuhannya. Pelanggan yang melakukan pengorderan pada suatu jasa transportasi ojek online didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi.

Loyalitas pelanggan lahir dari adanya layanan yang diberikan oleh perusahaan yang selanjutnya untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dimana kepuasan memaksimalkan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan dan meminumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan-pelanggan yang kurang menyenangkan pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan dengan menggunakan jasa Grab tersebut.

**Tabel 1.1 Survey Pendahuluan Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas HKBP Nommensen**

No	Pertanyaan	Responden		Jumlah
		Grab	Go-jek	
1	Perusahaan ojek online manakah yang sering anda gunakan?	78	72	150
2	Dari Perusahaan manakah yang memberikan tarif lebih murah?	76	74	150
3	Dari perusahaan manakah yang memberikan Promosi yang menarik bagi pelanggannya?	87	63	150

Sumber: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen

Dari data di atas dapat dilihat bahwa mahasiswa yang menggunakan jasa transportasi ojek online Grab lebih sering digunakan oleh mahasiswa Universitas

HKBP Nommensen Medan. Dengan alasan jasa transportasi ojek online Grab lebih murah dibandingkan dengan jasa transportasi ojek online lainnya yang sejenis dan jasa transportasi ojek online lebih banyak menawarkan promosi yang menarik kepada pelanggannya dibandingkan jasa transportasi ojek online lainnya yang sejenis.

Berdasarkan gambaran diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ojek Online PT. Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian pendahuluan seperti tercermin dalam latar belakang masalah di atas, serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka indentifikasi masalahnya yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan
2. Harga
3. Promosi

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan mempermudah dalam pengumpulan data, maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah adalah:

1. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan meliputi: harga, promosi dan loyalitas pelanggan jasa transportasi ojek online PT. Grab

pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen yang pernah menggunakan jasa Grab Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan transportasi Online PT.Grab pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan transportasi Online PT. Grab pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan transportasi online PT. Grab pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa tentang:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi ojek online Grab pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi ojek online Grab pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan transportasi online PT. Grab pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar strata satu (S-1) peneliti mengenai harga, promosi, dan loyalitas pelanggan baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang dapat menjadi pertimbangan maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka Panjang perusahaan khususnya dalam hal ini pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi yang dilakukan oleh seseorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan menjaga dan mempertahankan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Lauren menyatakan dalam buku Christopher bahwa “Menurut Lauren menyatakan bahwa:

“Loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu jangka waktu yang lama”¹

Menurut Griffin dalam jurnal Dwi bahwa **“loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan konsep perilaku dari pada sikap. Griffin (2003) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit”*. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.²**

¹ Christopher H. Lovelock, Lauren K.Wright, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Indeks, Jakarta, 2005, hal.133.

²Dwi Prasetyo, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online G0-jek** Jurnal Management hal.8

Menurut Parasuraman mendefinisikan dalam buku Sopiah bahwa, **“loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pengganti.”**³

A. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam buku Sopiah menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (*refers others*)
4. Menunjukkan kekebalan dari produk/jasa yang sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)⁴

B. Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan

“Menurut Eta Mamang dan Sopiah menyatakan bahwa tahap-tahap loyalitas pelanggan seperti berikut:

1. Pacaran (*the courtship*)
2. Hubungan (*the realtionship*)
3. Pernikahan (*the marriage*)⁵

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan

³Eta Mamang Sangadji dan Sopiah, **Perilaku Konsumen**, Penerbit: Andi, 2013, hal.104

⁴Eta Mamang, **Ibid.** hal. 105

⁵Eta mamang, **Ibid**, hal. 107.

produk atau jasa dan harga. Apabila penawaran yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

2. Hubungan (*the realtionship*)

Pada tahapan ini tercipta 8ikhubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. Pernikahan (*the marriage*)

Pada tahap ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya keputusan yang tinggi.

Tahapan pernikahan sempurna diterjemahkan kedalam pelanggan pendukung (*advocate customer*).

C.Indikator Loyalitas Pelanggan

Griffin mengemukakan dalam jurnal Dwi ada empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- 5. Pembelian secara teratur**
- 6. Membeli diluar lini produk/jasa**
- 7. Merekomendasikan kepada orang lain**
- 8. Menunjukkan kekebalan dari produk/jasa yang sejenis⁶**

Berikut ini menguraikan keempat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan di atas adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular purchases*)

Pelanggan menikmati membeli produk/jasa, melakukan pembelian ulang secara terus menerus bahkan melakukan pembelian untuk beberapa keperluan.

⁶Loc Cit.,

2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*)

Pelanggan tidak hanya membeli produk/jasa utama tetapi juga membeli lini produk/jasa lain dari perusahaan yang sama. Pelanggan juga menunjukkan ketertarikan pada lini produk/jasa terbaru dari perusahaan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers Other*)

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk/jasa tersebut dan menunjukkan upaya untuk mengajak oranglain menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the pull of the competition*)

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk/jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing bahkan jika promosi yang ditawarkan pesaing menarik perhatian karena menilai bahwa produk/jasa tersebut memiliki nilai lebih.

2.1.2 Harga

A. Pengertian Harga

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam memadukan keempat variabel bauran pemasaran, yaitu produk/jasa, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produk/jasanya dengan baik dan tepat sehingga pelanggan

tertarik dan mau menggunakan jasa yang ditawarkan dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang pelanggan, harga sering kali digunakan sebagai indikator value jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga merupakan faktor yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh manajer perusahaan. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pemasar pengorder, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan mengingatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam pasar. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing dan kemampuan perusahaan pelanggan.

Monroe menyatakan dalam jurnal Yulianto bahwa **harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh jasa.**

Selain itu harga salah satu faktor penting pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak”.⁷

Menurut Tjiptono dalam jurnal Rafael bahwa **“Harga adalah pemilih yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.”**⁸

Atapun Menurut Tjiptono menyatakan dalam buku Sunyato bahwa **“Harga adalah keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, cara pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.”**⁹

Definisi ini memberikan pemahaman bahwa harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga juga dapat menghasilkan pendapatan dan berpengaruh langsung terhadap laba suatu perusahaan

B. Faktor – faktor Penetapan Harga

Faktor – faktor penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Budianto adalah sebagai berikut.

- 1. Penetapan harga berdasar nilai**
- 2. Penetapan harga dengan nilai yang baik**
- 3. Penetapan harga dengan nilai tambah**
- 4. Penetapan harga berdasarkan biaya**¹⁰

Berdasarkan faktor- faktor yang mempengaruhi penetapan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁷Loc Cit., hal. 3

⁸ Rafael Billy Leksono, 2017, **Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online**, Jurnal Manajemen, Vol.2 No.3

⁹ Danang Sunyato, **Teori Kuesioner & Analisis Data**, Edisi 1, Yogyakarta, Penerbit: Graha Ilmu, hal 43

¹⁰ Apri Budianto, 2015. **Manajemen Pemasaran**, Yogyakarta, Penerbit: Ombak hal 258

1. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan biaya dari biaya penjual.
2. Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara promosi dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
3. Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran yang lebih tinggi
4. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, dan distribusi beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari resiko.

C. Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, pelanggan, dan perusahaan.

- 1. Bagi Perekonomian**
- 2. Bagi Pelanggan**
- 3. Bagi Perusahaan¹¹**

Berdasarkan kutipan diatas peranan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1 Bagi perekonomian

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

¹¹Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, **Pemasaran Strategik**, Yogyakarta, Andi, 2012, hal. 319

2 Bagi pelanggan

Dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. mayoritas pelanggan agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek lokasi toko, layanan, nilai, fitur jasa, dan kualitas jasa). Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3 Bagi perusahaan

dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (jasa, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Singkat kata perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas jasa yang dijualnya.

D. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Suprayanto Rosad terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu jasa, antara lain:

- 1. Mencapai keuntungan**
- 2. Mencapai tingkat penjualan**
- 3. Mencapai pangsa pasar**
- 4. Menciptakan *good image***
- 5. Mengurangi persediaan jasa**
- 6. Menjadi strategi bersaing.¹²**

¹²RW Suparyanto dan Rosad, **Manajemen Pemasaran**, Bogor, Penerbit: In Media, 2015, hal. 143

Berdasarkan kutipan diatas tujuan penetapan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga jasa pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi *market leader*.

4. Menciptakan *good image*.

Pelanggan tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap jasa perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga jasa yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa jasa tersebut memiliki pelayanan yang lebih baik pula.

5. Mengurangi persediaan jasa

Pada saat persediaan jasa tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dikurangi oleh perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya pelanggan lebih menyukai jasa dengan harga murah.

Dengan demikian untuk memenangkan persaingan jasa sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

E. Faktor – faktor yang mempengaruhi harga

Terdapat hubungan antara harga relatif, mutu relatif, dan iklan relatif, antara lain:

1. Merek yang mempunyai mutu relatif rata-rata, tetapi dengan anggaran iklan relatif tinggi, dapat menggunakan harga yang sangat mahal, pelanggan bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk jasa yang dikenal daripada untuk jasa yang tidak dikenal.
2. Merek yang mempunyai mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga yang paling tinggi, sebaliknya merek yang mempunyai mutu rendah dan iklan yang rendah menggunakan harga yang paling rendah.
3. Hubungan positif antara harga yang tinggi dan iklan yang tinggi berlangsung paling kuat dalam tahap-tahap akhir siklus hidup jasa bagi pemimpin pasar.

F. Indikator Harga

Indikator harga dalam penelitian ini diadaptasi dari pengertian harga Menurut Tjiptono dalam buku Sunyanto:

1. **Tingkat harga**
2. **Struktur diskon**
3. **Cara pembayaran**
4. **Tingkat diskriminasi harga.**¹³

¹³Danang Sunyanto, **Op. Cit**, hal 43

Berdasarkan kutipan diatas peranan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tingkat harga

Dengan adanya penentuan tingkat harga dan promosi yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan pada perusahaan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin. Tingkat harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesesuaian jarak dengan tarif yang digunakan perusahaan.

2. Struktur diskon

Jumlah diskon yang dapat meningkat sesuai dengan pembelian yang pernah dilakukan. Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah potongan harga yang ditawarkan oleh Grab dengan ketentuan yang berlaku.

3. Cara pembayaran

Cara pembayaran adalah metode yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran. Pembayaran yang dilakukan pelanggan baik dengan tunai, maupun melalui kartu kredit OVO.

4. Tingkat Diskriminasi harga

Tingkat diskriminasi harga mengacu pada pengenaan harga berbeda untuk produk/jasa yang sejenis kepada kelompok pelanggan yang berbeda. Tingkat perbedaan harga Grab dengan transportasi lain.

2.1.3 Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi digunakan dalam pemasaran untuk memberitahukan kepada pelanggan akan tersedianya barang atau jasa serta menyakinkan pelanggan agar

menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pemberitahuan tersebut diharapkan timbulnya suatu keyakinan terhadap adanya pertukaran di dalam pemasaran. Pertukaran inilah yang diharapkan para pemasar, sehingga perlu diadakan promosi terhadap barang-barang yang dipasarkan.

Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, sehingga peningkatan volume penjualan dapat dicapai apabila perusahaan menetapkan strategi promosi yang tepat dan teratur. Ketidakberhasilan promosi seringkali disebabkan oleh beberapa faktor antara lain faktor perumusan media promosi yang tidak dapat dan faktor perumusan pesan yang persuasif.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa **“Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi pelanggan (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, pencobaan gratis, garansi, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).”**¹⁴

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam promosi kehidupannya sehari-hari serta perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian pelanggan. Menurut Tjiptono bahwa, **“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”**.¹⁵

Menurut RW. Suparyanto bahwa **“Promotion mix is the specific mix of advertising, personal selling, sales promotion, and publicity a company uses to pursue its advertising and marketing objectives. Bauran promosi adalah bauran yang khas dari periklanan, penjualan pribadi, promosi**

¹⁴ Kotler dan Keller, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit: Erlangga, 2013, Edisi 13, Jilid 2, hal.219.

¹⁵ Tjiptono Fandy, **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta. Penerbit: Andi, 2008 hal.219

penjualan, dan publisitas sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan periklanan dan pemasaran”¹⁶

B. Tujuan Kegiatan Promosi

Tujuan kegiatan promosi yaitu sebagai berikut :

1. Mengangkat *Brand* Perusahaan

Visi dan misi perusahaan harus dapat di visualisasikan dalam setiap aplikasi promosi. Visualisasi dari brand perusahaan harus dimulai dengan membuat logo perusahaan dan menentukan warna brand perusahaan, seperti aplikasi pada kop surat, amplop, kartu nama, dan stempel perusahaan.

2. Mencapai Target Perusahaan

Untuk menentukan target perusahaan biasanya ditetapkan oleh pihak manajemen; dalam hal ini diwakili oleh pimpinan, pihak marketing dan pihak terkait lainnya. Program promosi yang dilakukan harus selaras dengan target penjualan dalam satu periode yang sudah ditetapkan sebelumnya (bulanan, triwulan, atau tahunan).

C. Alat Promosi Pelanggan Utama

Idealnya, promosi terhadap pelanggan akan memberikan pengaruh penjualan jangka pendek dan juga pengaruh ekuitas merek jangka Panjang. Perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektifitas biaya setiap alat. Menurut Philip Kotler Bentuk-bentuk alat promosi pelanggan utama adalah sebagai berikut:

¹⁶Suparyanto. *Ibid.* Hal. 173

1. Sampel

Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan melalui notifikasi dari fitur-fitur yang ditampilkan melalui penawaran iklan di dalam fitur-fitur tersebut.

2. Point

Sejumlah nilai yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pemesanan jasa ojek tersebut dikirimkan setelah si pemesan telah selesai menggunakan jasa ojek online tersebut.

3. Penawaran Pengembalian Dana Tunai (*rabbat*)

Memberikan penurunan harga setelah pemesanan ojek online tersebut diaplikasi tersebut: pelanggan mengirimkan “bukti pemesanan” tertentu kepada perusahaan yang “mengembalikan” sebagian harga pemesanan lewat fitur aplikasi yang sama seperti pada awal pemesanan.

4. Kemasan Harga (kesepakatan pengurangan harga)

Menawarkan pelanggan menghemat harga regular jasa ojek, ditawarkan pada aplikasi si pelanggan .kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah. Kemasan terikat adalah dua jasa ojek online berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti grab bike dengan grab taxi).

5. Premi (hadiah)

jasa-jasa yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk menggunakan jasa tertentu. *Premi dalam aplikasi menyertai jasa didalam aplikasi tersebut. Premi dalam surat gratis*

dikirimkan kepada pelanggan yang mengirimkan bukti pemesanan, seperti bagian atas kotak atau kode UPC.

6. Program Frekuensi

Program yang memberikan Penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas pelanggan dalam menggunakan jasa ojek perusahaan tersebut.

7. Hadiah (kontes, undian, permainan)

Hadiah adalah penawaran peluang yang memenangkan kas pribadi pada aplikasi pelanggan tersebut, atau jasa sebagai hasil pemakaian jasa tersebut. *Kontes* mengharuskan pelanggan memberikan masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. *Undian* meminta pelanggan mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada pelanggan setiap kali mereka membeli nomor bingo, huruf yang hilang yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.

8. Penghargaan Patronage

Nilai dalam dompet pada aplikasi atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.

9. Percobaan Gratis

Mengundang calon pelanggan mencoba jasa secara gratis dengan harapan akan menggunakan kembali jasa ojek online tersebut.

10. Garansi Produk

Janji eksplisit atau implisit oleh penyedia jasa bahwa jasa akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penyedia jasa akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.

11. Promosi terikat

Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan bonus, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12. Promosi silang

Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.

13. Tampilan dan Demonstrasi Titik Pemesanan

Tampilan dan Demonstrasi yang dilakukan pada titik pemesanan.

14. Penurunan harga

Diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pemesanan sepanjang periode waktu yang ditentukan.

15. Insentif

Jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesepakatan pengecer guna menampilkan jasa ojek online dengan beberapa cara. Insentif iklan memberi kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan jasa ojek online tersebut. Insentif pajangan memberi kompensasi kepada pengecer karena memberi tempat pajangan khusus bagi jasa.

D. Tujuan Bauran Pemasaran

Program bauran promosi yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Tujuan bauran promosi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi

Program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang jasa dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki jasa ojek baru atau pasar sasaran.

2. Memengaruhi

Setelah informasi tentang jasa diterima oleh calon pelanggan potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat jasa, keunikan jasa, kemudahan mendapatkan suku cadang untuk memperbaiki atau memelihara aplikasi, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pemesanan. Harapan perusahaan agar calon pelanggan mengambil keputusan untuk memesan jasa ojek online perusahaan tersebut.

3. Membujuk

Perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pemesanan. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah keringanan biaya, kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan pembayaran. Dengan demikian diharapkan calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam pengambilan keputusan potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki jasa baru atau pasar sasaran.

4. Mengingat

Setelah calon pelanggan benar-benar mengorderkan jasa ojek perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang loyal, maka perusahaan tetap mengingatkan beberapa hal antara lain beberapa hal antara lain menyakinkan kembali bahwa pelanggan telah menggunakan jasa ojek yang tepat dan mengingatkan untuk memesan lebih banyak

pada saat pelanggan tersebut mulai membutuhkan kembali jasa perusahaan Grab.

E.Indikator Promosi

Adapun indikator promosi Menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam buku RW. Suparyanto adalah:

- 1. Periklanan**
Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa, secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran
- 2. Promosi Penjualan**
Kumpulan alat-alat insentif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian, produk atau jasa atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan atau pedagang
- 3. Pemasaran Langsung**
Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media umum untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi”¹⁷

2.2. Tinjauan Empiris

Tinjauan Empiristerdahulu merupakan acuan dalam suatu penelitian, sebagai pembanding penelitian saat ini dengan sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang dapat menjadi dijadikan perbandingan dengan peneliti sebelumnya:

¹⁷Suparyanto, *Ibid.* hal.177

Tabel 2.1
Tinjauan Empiris

No	Penelitian	Judul	Variabel	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Dwi Prasetyo	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online G0-jek	Bebas: 1 Kualitas Pelayanan, Terikat: 1 Loyalitas pelanggan	Dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling berjenis insidental sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 385 pengguna Go-Jek yang beraktifitas di Jakarta Selatan	menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek. ¹⁸
2	Rafael Billy Leksono	Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online	Bebas: 1 Harga 2 Promosi Terikat: 1 Keputusan pembelian 2 Brand Image	205 orang responden Dengan metode <i>Purposive Sampling</i> .	harga berpengaruh terhadap brand image; promosi berpengaruh terhadap brand image; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ¹⁹
3	Steven Gunawan	Persepsi Konsumen Atas Layanan Grab Car Di Surabaya	Bebas: 1 Kinerja, Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Terikat: 1. <i>Service Quality</i>	Teknik pengambilan sampling yaitu <i>purposive sampling technique</i> .	Kinerja karyawan dapat diketahui bahwa responden merasa driver Grab Car telah mengemudi dengan aman; b) variabel Perceived Ease of Use (PEOU), Responden merasa interaksi yang dilakukan oleh responden mudah dimengerti oleh aplikasi Grab Car; c) Variabel perceived usefulness (PU), responden merasakan kemudahan dalam segala hal setelah menggunakan aplikasi Grab Car; d) Variable service quality, responden merasa senang

¹⁸ Dwi Prasetyo, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online G0-jek** Jurnal Management

¹⁹ Rafael Billy Leksono, 2017, **Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online**, jurnal Manajemen.

					dengan perhatian yang diberikan oleh Grab Car. ²⁰
--	--	--	--	--	--

2.3. Kerangka Berpikir

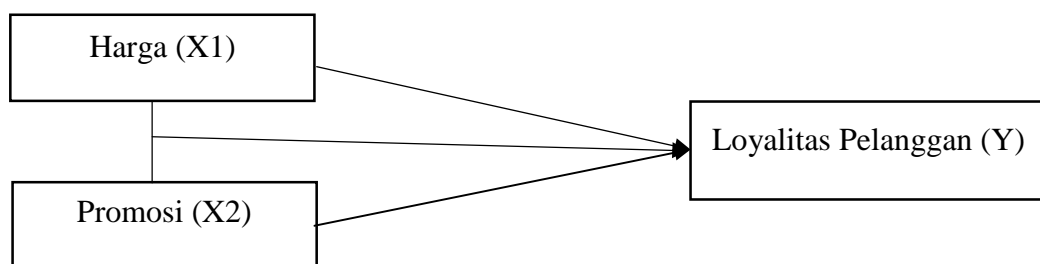
Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Harga merupakan upaya penentuan harga jual jasa agar dapat bersaing dengan jasa lain yang sejenis atau dengan berkualitas yang sama. Harga harus ditetapkan secara kompetitif dengan mempertimbangkan berbagai faktor, meliputi faktor biaya (internal perusahaan) dan faktor lingkungan pasar. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan. Aktifitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu jasa, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Agar menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan harus melakukan strategi yang

²⁰Steven Gunawan, **Persepsi Konsumen Atas Layanan Grab Car Di Surabaya**, Jurnal Manajemen

berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. Dengan adanya promosi yang menarik, serta citra perusahaan yang baik maka kepercayaan pelanggan akan muncul dan loyalitas pelanggan juga akan terwujud. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Penulis

2.4. Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga jasa yang ditawarkan perusahaan menurut pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Dalam perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual jasa yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.Grab

2. Pengaruh Promosi dengan Loyalitas Pelanggan

Promosi dengan loyalitas pelanggan Suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara kontinu dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Sebelum mencetak suatu jasa perlu dianalisa apakah jasa yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah jasa yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam Dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan.

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.Grab

3. Pengaruh harga dan promosi dengan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam penggunaan jasa yang konsisten. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih baik lagi maka promosi, harga, diharapkan seimbang atau saling mendukung antara variabel satu dengan yang lainnya, seperti

halnya promosi adalah merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasa agar bersedia menerima, menggunakan, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, sedangkan Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh jasa.

H₃: Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Grab

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif digunakan pada penelitian *kuantitatif deskriptif*, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada perusahaan Grab yang bergerak di bidang jasa transportasi online yang beralamat di Jl Suka Damai, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara., namun peneliti melakukan penelitian yang berlokasi di Universitas HKBP Nommensen Jl. Sutomo no. 4A, Perintis, Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara. Karena Peneliti melakukan Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen

3.2.2. Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada Bulan Maret 2018 sampai dengan selesai.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”**²¹ Kriteria populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah menggunakan jasa Grab. Untuk mendapatkan populasi ini penulis membagi kuesioner kepada 200 responden untuk mengetahui berapa banyak diantaranya yang sudah pernah menggunakan Grab. Dari hasil tersebut penulis mendapatkan populasi sebanyak 150 responden yang sudah pernah menggunakan Grab.

3.3.2.Sampel

Sugiyono mengatakan bahwa **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.”**²² Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Ukuran Populasi

²¹Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung, Penerbit: Alfabeta, 2012, hal. 115

²²**Ibid.** hal 116

e : Tingkat Kesalahan

berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0.1)^2}$$

$$n = 60 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memakai aplikasi Grab pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Fakultas Ekonomi sebanyak 60 orang.

3.4. Metode Pengumpulan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan ddalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah menggunakan jasa Grab lebih dari 1 kali.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dlam penelitian ini adalah:

1. Studi dokumentasi

Penulis mengambil bahan-bahan pustaka yang diambil dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan.

2. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

4. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab kepada pelanggan/responden yang dianggap dapat memberikan jawaban/penjelasan tentang hal-hal/data yang diperlukan.

3.6. Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrument dapat kita lihat dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1
Variabel Dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Harga (X1)	Harga adalah keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, cara pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.(Monroe)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga 2. Sturktur diskon 3. Cara pembayaran 4. Tingkat diskriminasi 	Skala Likert
Promosi (X2)	<i>Promotion mix is the specific mix of advertising, personal selling, sales promotion, and publicity a company uses to pursue its advertising and marketing objectives.</i> Bauran promosi adalah bauran yang khas dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan periklanan dan pemasaran. (Kotler)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Pemasaran Langsung 	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit.</i> Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. (Griffin)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian secara teratur 2. Membeli diluar lini produk/jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tari produk/jasa pesaing 	Skala Likert

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala *Likert*. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dan sangat positif, sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebarakan dengan metode skor. Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima yaitu: berikut disajikan Tabel 3.2 untuk melihat pilihan dalam pernyataan dan skor dari setiap pilihan.

Tabel 3.2
Pilihan Jawabandan skor

Pilih Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – Ragu	3
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dari sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

3.8.2. Metode Analisis Regresi linear Berganda

Metode Analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 18.0 for windows*. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$= \hat{a} + \hat{b}_1 X_1 + \hat{b}_2 X_2 + e$$

Dimana: Y = Loyalitas Pelanggan

A = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

b₁ = Koefisien regresi harga

b₂ = Koefisien regresi promosi

3.8.3. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Hal ini memusatkan perhatian pada suatu karakteristik ukuran yang sangat penting disebut validitas pengukuran. Agar sebuah penelitian lebih diteliti, sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor masing-masing $> 0,25$. Item yang punya $r_{hitung} < 0,25$ akan disingkirkan akibat tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud skor total.

2) Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis-garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- a) Apabila $p\text{-value} (P_v) < (0,05)$ artinya data tidak berdistribusi normal.
- b) Apabila $p\text{-value} (P_v) > (0,05)$ artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*dependen*) dan jika terjadi hubungan maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Hal ini menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditafsir dan nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Terdapat cara yang dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor (VIF)* hitungannya. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF-nya tidak lebih dari 10 dan toleransinya sekitar 1 atau mendekati 1.

3.8.5. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (uji-t)

Uji-t menentukan apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya harga tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan.

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya harga berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_2 = 0$, artinya promosi tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan.

$H_1 : b_2 \neq 0$, artinya promosi berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan.

2) Uji Simultan (uji-F)

Uji- F merupakan uji serentak untuk mengetahui apakah variabel bebas (harga dan promosi) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

$$H_1 : \beta_i \neq 0; i = 1,2$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga dan promosi terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

Kriteria pengambilan keputusan

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak: bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai $t > = 0,05$
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima: bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F- Value) dari nilai $t < = 0,05$

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Harga dan Promosi terikat Loyalitas Pelanggan). Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS 18.0 for windows*.