

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Jasa transportasi saat ini dirasakan sebagai sarana yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat. Transportasi digunakan masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya. Setiap orang membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatan seperti bekerja, bersekolah, berpergian maupun aktifitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya. Perusahaan harus mampu melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen dalam membeli atau menggunakan jasanya. Masyarakat menginginkan transportasi yang nyaman, aman dan lancar. Hal ini menuntut para pelaku bisnis transportasi bersaing secara kompetitif dan kreatif memberikan pelayanan terbaik demi mempertahankan atau mengembangkan usahanya.

Keputusan konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perusahaan harus mampu mengetahui sejauhmana tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen didalam suatu perusahaan agar konsumen tidak berpaling dari produk atau jasa

yang ditawarkan, misalnya didalam pemasaran jasa transportasi online seperti grabbike, pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus mampu menarik perhatian dan melekat dimenset para konsumen agar mereka memutuskan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen, pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan terutama dalam perusahaan transportasi online. Pelayanan transportasi menjadi salah satu upaya masyarakat pada umumnya dalam mengatasi masalah kesenjangan waktu untuk melakukan bermacam aktifitas keseharian.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka. Promosi yang diberikan oleh grabbike memperoleh banyak kemudahan dan keuntungan. Kemudahan dan keuntungan yang didapat pelanggan adalah

mendapatkan potongan harga yang murah, kemudahan menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, tarif yang muncul pada tampilan layar aplikasi sehingga pelanggan dapat mempersiapkan uangnya terlebih dahulu.

Dari penjelasan diatas mengenai keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan promosi sangat berkaitan erat didalam perusahaan transportasi online.GRAB adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam Negara di Asia Tenggara yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberi keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti motor, mobil, dan taksi, Saat ini Grab tersedia di seluruh medan dan sekitarnya.

Alasan menggunakan jasa layanan jemput-antar kendaraan grabbike karena harga yang tarifnya terbilang terjangkau kantong bagi kalangan mahasiswa pada umumnya. Selain itu keberadaan pengendara Grabbike sudah berada dimana-mana, pengedara yang ramah kepada sesama pengendaranya selain itu ramah juga kepada konsumennya, selain itu banyak menyediakan jasa pelayanan yang dapat di temui dengan harga sekali sentuh saja pada media smartphome yang dimiliki, dimana sekarang ini pengguna Smarphone disemua kalangan sangat banyak dan tidak dapat dipungkiri dari pengguna tersebut terkadang memiliki lebih dari satu Smarphone yang dipakainya. Namun tidak semua warga berdiam dalam wilayah Indonesia khususnya kota medan dapat menggunakan jasa tersebut, hal ini dikarenakan fasilitas dalam aplikasi Smarphone yang dimiliki

kurang mendukung dengan sistem operasi yang ada. Sebagai gantinya bila ingin menikmati jasa pelayanan Grab online terkadang harus melakukan pemesanan melalui Smartphone rekannya.

Dengan mengetahui keinginan konsumen akan sarana transportasi, perusahaan dapat merumuskan bentuk strategi pemasaran dalam kualitas pelayanan khususnya bagian jasa yang mampu mendukung untuk menciptakan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Grab menawarkan enam jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya yaitu GrabCar (Layanan transportasi berbasis aplikasi yang menggunakan mobil pribadi berpelat hitam), GrabTaxi (Layanan transportasi berbasis aplikasi yang berkerja sama dengan operator-operator regular), GrabBike (jasa angkutan berbasis sepeda motor), GrabBetor (jasa angkutan berbasis becak), GrabShare (jasa angkutan berbasis mobil dan layanan memungkinkan penumpang berbagi mobil dengan penumpang lainnya yang memiliki rute perjalanan searah, dan biasanya akan lebih murah karena biaya perjalanan dibagi bersama), GrabExpress (Layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan yang paling utama adalah ekonomis). Kemudahan-kemudahan telah ditawarkan Grab ini membuat masyarakat beralih menggunakan jasa Grab karena Grab melakukan promosi kepada konsumen sehingga konsumen tidak perlu lagi menawarkan harga karena sudah dihitung dari jarak tempuh.

Semakin banyak ojek online maka akan berdampak pada ketatnya pesaing, faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni disebabkan adanya persaingan kualitas pelayanan dan banyak alternatif pilihan jasa ojek

online. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantaranya pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan ini maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas pelayanan yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Dari prasurvey yang dilakukan penulis, terdapat 20 responden yang menggunakan aplikasi Grabbike yang sangat tertarik sebanyak 5 orang, yang tertarik sebanyak 11 orang, dan yang sering mengorder Grabbike sebanyak 5 orang, yang jarang mengorder Grabbike sebanyak 7 orang, dan yang menyatakan kualitas Grab sangat berkualitas sebanyak 3 orang, yang menyatakan Grabbike berkualitas sebanyak 10 orang, dan yang mendapat promosi Grabbike sebanyak 3 orang. Jadi dari prasurvey yang dilakukan penulis masih banyak orang yang menggunakan aplikasih Grabbike tetapi jarang atau hanya sekali-kali mengorder Grab dan jarang ada promo Grabbike hal ini disebabkan responden masih memilih alternatif lain seperti angkutan umum yang lebih murah bahkan memilih menggunakan kendaraan sendiri yang dirasa lebih hemat dibandingkan Grabbike.

Adapun keluhan-keluhan pelanggan yang disampaikan pada saat menggunakan jasa transportasi Grab yaitu: <http://help.grab.com/hc/id>

1. Driver tidak menggunakan atribut lengkap dari perusahaan Grab Indonesia.
2. Driver minim pengetahuan rute penjemputan/lokasi tujuan.
3. Kedatangan driver tidak sesuai dengan estimasi aplikasi Grab.
4. Sering mendapatkan driver terlalu jauh dari lokasi penjemputan.
5. Driver membatalkan orderan pelanggan tanpa sebab.
6. Susah mendapatkan driver jika memasuki jam sibuk.

7. Driver mengendarai motor dengan kecepatan tinggi.
8. Terkadang tidak dapat notifikasi dari aplikasi jika sudah mendapatkan driver.
9. Terkadang driver tidak mau menghubungi pelanggan untuk memberitahu posisi driver.
10. Driver tidak memberi masker untuk pelanggan.
11. Sebagian drivernya tidak ramah kepada pelanggannya.
12. Helm untuk pelanggan sering kali kotor dan tidak terawat.
13. Tarifnya sering berubah-ubah secara mendadak.
14. Promosinya hanya berlaku 5 kali perjalanan dalam waktu 5 hari.
15. Terkadang driver grabcar membatasi jumlah penumpangnya.

Perlu disadari bahwa setiap keluhan yang diterima dari pelanggan adalah indikasi pelanggan tersebut akan tetap setia. Dengan adanya keluhan berat memberikan kesempatan kepada Grab Indonesia untuk melakukan perbaikan-perbaikan atau penyempurnaan dalam kualitas pelayanan untuk jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelanggan Grab Di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan seberapa jauh perbedaan kenyataan dan harapan atas layanan yang diterima atau diperoleh konsumen
2. Promosi salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa
3. Keputusan konsumen aspek yang paling penting dalam strategi untuk memilih produk yang diinginkan.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis ingin membatasi masalah berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang penulis buat. Untuk mempermudah dalam pengumpulan data, penulis membuat pembatasan masalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grabbike.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulis, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab?
3. Bagaimana kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Graboleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diterapkan penulis dari penelitian ini adalah

1. Bagi penulis
Sebagai pembelajaran untuk lebih bisa meningkatkan kemampuan menulis pembuatan penelitian dan untuk memahami lebih dalam mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen.
2. Bagi Universitas HKBP Nommensen
Sebagai menambah literature kepustakaan dibidang penelitian khususnya manajemen pemasaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen.
3. Bagi penelitian lain
Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang ingin meneliti objek yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas pelayanan

2.1.1 Pengertian kualitas pelayanan

Jika bicara tentang pengertian kualitas, tentunya akan banyak versi dari masing-masing pakar dalam bidangnya. Kata kualitas memiliki banyak dimensi yang berbeda, bervariasi dan konvensional sampai yang lebih strategik. Defenisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: kinerja (*perfonmance*), keandalan (*reliability*), kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya.

Menurut Romindo Pasaribu, **“Kualitas merupakan hal yang menarik karena mendorong departemen lain seperti pabrik untuk mau berkontribusi dan mempertimbangkan kualitas barang dan jasa yang akan disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan”**.¹

Menurut Suwendra, **“Kualitas merupakan elemen utama bagi peningkatan daya saing suatu produk”**.²

Menurut Lupiyoadi bahwa **“Kualitas pelayanan didefenisikan berapa jauh perbedaan kenyataan dan harapan atas layanan yang diterima atau diperoleh”**.³

¹ Romindo Megawati Pasaribu, **Manajemen Mutu**, Penerbit: Fakultas Ekonomi UHN, 2015, Hal.19

² I Wayan Suwendra, **Manajemen Kualitas Total**, Penerbit: GRAHA ILMU, 2014, Hal.15

³ Rambat Lupiyoadi, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta, Edisi Tiga. 2014, hal. 108

Berdasarkan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisis yang menjadi ukuran suatu produk baik barang maupun jasa atau proses yang terjadi dalam memenuhi harapan penggunaannya. Banyaknya defenisi akan membuat orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan dari beberapa defenisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus. Orang yang berbeda akan menilai dengan kriteria yang berlainan pula. Orang akan sulit mendefenisikan dengan tepat. Keunggulan atau keistimewaan produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan. Keistimewaan ini tidak hanya terdiri dari karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi pelanggan yang menyertai produk ini, seperti: cara pemasaran, cara pembayaran, dan ketepatan penyerahan.

2.1.2 Indikator kualitas pelayanan

Pada dasarnya jasa dapat dibayangkan sebagai barang yang tidak berwujud. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi pelayanan yang meliputi :

1. **“ Berwujud (*tangible*)**
2. **Keandalan (*reliability*)**
3. **Daya tanggap (*responsiveness*)**
4. **Jaminan (*assurance*)**
5. **Empati (*emphaty*)”⁴**

⁴**Ibid**, hal. 108

Adapun pendapat lain yang diambil dari jurnal dalam mengukur kualitas pelayanan berkonsentrasi pada transportasi publik seperti bus umum, kereta api, dan transportasi umum pesanan pribadi seperti taksi. Pengukuran ini terbagi dalam 7 dimensi sebagai berikut:

- 1. Ketersediaan**
- 2. Aksesibilitas**
- 3. Informasi**
- 4. Ketepatan waktu**
- 5. Pelayanan pelanggan**
- 6. Kenyamanan**
- 7. Keamanan⁵**

Berdasarkan kutipan di atas indikator kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Ketersediaan

Tingkat layanan yang ditawarkan dan disediakan perusahaan berdasarkan lokasi, waktu, frekuensi dan pilihan transportasi. Mode kendaraan, jarak dan jangkauan yang ditempuh dalam perjalanan, jam operasi kendaraan menjadi indikator dalam dimensi ini.

2. Aksesibilitas

Tingkat kemudahan mengakses atau menggunakan jasa layanan tersebut serta menjangkau tempat tertentu dan spesifik. Akses transportasi umum lainnya dan tujuan yang dapat diatur secara spesifik oleh konsumen menjadi indikator dimensi ini.

⁵ Rasis Maulana Setiawan, *Analisis Pengaruh Service Quality dan Perceived Usefulness Terhadap brand Image serta Dampaknya Pada Brand Trust* (Studi Kasus Go-jek di DKI Jakarta). Jurnal Ilmu Manajemen, Mei 2016. Hal 17.

3. Informasi

Pengetahuan konsumen tentang peraturan dan ketentuan sistematis mengenai layanan jasa untuk membantu merencanakan dan melaksanakan perjalanan. Perusahaan harus menjelaskan secara detail tentang informasi perjalan pada konsumen jasa. Pemberitahuan tentang biaya yang akan dikeluarkan pelanggan, jarak yang akan ditempu dalam perjalanan, informasi pengemudi yang akan menjemput atau mengantar, menyediakan masker dan helm, perkiraan waktu penjemputan dan pengantaran menjadi indikatornya.

4. Ketepatan waktu

Perkiraan waktu relatif perjalanan dengan perencanaan dan pelaksanaan perjalanan. Perusahaan dapat memperkirakan waktu perjalanan untuk membantu konsumen merencanakan kegiatan mereka. Kesesuaian waktu penjemputan dan pengantaran yang diperkirakan dengan waktu yang dihabiskan secara real menjadi indikator dalam dimensi ini.

5. Pelayanan pelanggan

Unsur praktik yang menanggapi berbagai kebutuhan konsumen secara individual sesuai pelayanan standar penyedia jasa. Ketersediaan staff yang bertugas dan ketanggapan respon pelayanan menjadi indikator dimensi ini.

6. Kenyamanan

Unsur pelayanan yang bertujuan untuk membuat konsumen nyaman dan menikmati perjalanan. Kenyamanan kursi, penampilan motor yang prima, keterampilan pengemudi dalam berkendara serta kenyamanan dalam berkomunikasi dengan pengendara menjadi indikator dalam dimensi ini.

7. Keamanan

Upaya pelayanan yang bertujuan memberikan rasa aman kepada konsumen, yang berasal dari langkah-langkah nyata yang diimplementasikan dan aktivitas yang dirancang untuk menyakinkan konsumen untuk sadar akan langkah keamanan tersebut. Ketersediaan helm dalam perjalanan, jaminan asuransi jiwa, keamanan pengemudi dalam mengemudi menjadi indikator.

2.1.3 Analisis Kesenjangan (*gap*) Kualitas Pelayanan

Indikator pelayanan yang telah disebutkan diatas harus diolah atau disusun dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan (*gap*) antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Menurut Lupiyoadi, bahwa: **“Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan yaitu:**

1. **Gap persepsi manajemen**
2. **Gap spesifikasi kualitas**
3. **Gap penyampaian pelayanan**
4. **Gap komunikasi pemasaran**
5. **Gap pelayanan yang dirasakan”**.⁶

Dari beberapa kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan diatas maka penulis menjelaskan sebagai berikut:

1. Gap persepsi manajemen yaitu, adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai

⁶Rambat Lupiyoadi, **Op.Cit**, hal.148

harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurang adanya hubungan interaksi antara manajemen mengenai harapan pengguna dan konsumen, kurangnya komunikasi dari bawah ke atas.

2. Gap spesifikasi jasa yaitu, kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya standarisasi tugas, tidak ada penyusunan tujuan.
3. Gap penyampaian pelayanan yaitu, kesenjangan yang disebabkan karena (a) ambiguitas peran yaitu sejauh mana pegawai melakukan tugas sesuai harapan manager dalam memuaskan konsumen; (b) konflik peran yaitu, sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (c) kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan; (d) kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai; (e) sistem imbalan; (f) control yang diterima sejauh mana pegawai merasakan kebebasan/fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (g) teamwork (kerjasama) sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan konsumen
4. Gap komunikasi pemasaran yaitu, kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan atau konsumen mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini disebabkan karena, (a) tidak memadainya komunikasi horizontal; (b) adanya kecenderungan

untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan konsumen.

5. Gap pelayanan yang dirasakan yaitu, perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan memperoleh dampak yang positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.4 Strategi meningkatkan kualitas pelayanan

Parasuraman dan Zeithaml menjelaskan 10 cara meningkatkan kualitas jasa:

- 1. Mendengarkan**
- 2. Keandalan**
- 3. Layanan dasar**
- 4. Desain jasa**
- 5. Pemulihan**
- 6. Memberi kejutan kepada pelanggan**
- 7. Berlaku adil**
- 8. Kerja tim**
- 9. Riset karyawan**
- 10. Kepemimpinan yang melayani”⁷.**

Dari strategi meningkatkan kualitas jasa diatas maka penulis menjelaskan sebagai berikut:

1. Mendengarkan

Penyedia jasa perlu mendengarkan setiap pendapat, keluhan, saran dari pelanggan. Dengan mendengar akan memperoleh berbagai informasi yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk menyusun strategi agar dapat memberikan kepuasan pelanggan.

⁷ RW.Suparyanto dan Rosad, **Op..Cit.**, hal.135

2. Keandalan

Merupakan indikator kualitas jasa yang terpenting dan harus menjadi prioritas dalam menyampaikan jasa. Kualitas jasa yang baik, akan mampu menunjukkan pelayanan yang tinggi atas jasa yang diberikan kepada pelanggan.

3. Layanan dasar

Perusahaan harus memberikan pelayanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, selalu memberikan informasi akurat kepada pelanggan, dan memberi nilai.

4. Desain jasa

Upaya mengembangkan pandangan jasa sambil mengelola berbagai detailnya. Dengan demikian jasa disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan.

5. Pemulihan

Untuk mengambil keputusan pelanggan yang menghadapi masalah jasa, perusahaan jasa harus mendorong untuk menyampaikan keluhan dan mempermudah mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi, serta mengembangkan sistem penyelesaian masalah yang dapat mengambil keputusan pelanggan

6. Memberi kejutan kepada pelanggan

Meskipun keandalan adalah dimensi terpenting dalam memenuhi harapan pelanggan, dimensi proses seperti kepastian, koresponan, dan empati adalah dimensi penting dalam memenuhi harapan pelanggan, misalnya dengan memberikan kejutan kepada mereka melalui kecepatan yang tidak biasa atau berbeda dari pesaing, bersikap baik

dan sopan kepada setiap pelanggan, berkopetensi, berkomitmen, dan memahami individu pelanggan.

7. Berlaku adil

Perusahaan harus berlaku adil, tidak membedakan setiap pelanggan, dan menunjukkan sikap keadilan tersebut baik kepada pelanggan dan karyawan.

8. Kerja tim

Kerja tim merupakan suatu pelajaran yang memungkinkan perusahaan memberikan jasa dengan perhatian melalui peningkatan motivasi dan kemampuan setiap karyawan. Pelanggan akan merasa tingkat penggangmbilan kepuasan pelanggan yang sama saat dilayani oleh anggota tim atau karyawan yang mana pun. Pelayanan prima menjadi prioritas bagi semua bagian perusahaan.

9. Riset karyawan

Manajemen perusahaan dan karyawan mengadakan riset bersama, dan berkesinambungan untuk mengidentifikasi setiap masalah penyampaian jasa kepada pelanggan dan strategi yang harus ditempuh untuk menyelesaikan setiap masalah yang timbul, dan mencegah munculnya masalah penyampaian jasa bagi pelanggan.

10. Kepemimpinan yang melayani

Kualitas jasa yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan. Gaya kepemimpinan yang tepat

dituntut oleh perusahaan jasa. Pemimpin akan menjadi motivator yang turut menginspirasi seluruh bagian yang diperusahaan tersebut.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi & A.Hamdan **“promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”**.⁸

Menurut Lamb Dkk **“Promosi adalah komunikasi dari para manajer yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan, pada calon pembeli dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”**.⁹

2.2.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Amstrong indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. **Jangkauan promosi**
Sasaran promosi yang diperlukan untuk pencapaian target yang diinginkan perusahaan
2. **Kuantitas penyangan iklan di media promosi**
Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
3. **Kualitas penyampaian pesan dalam penyangan iklan di media promosi**.¹⁰
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan

⁸Rambat Lupiyoadi, **Op.Cit.** hal. 108

⁹ Lamb, Dkk, **Pemasaran**, Jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.2001 hal.268

¹⁰ Keller & Kotler. 2007. **Manajemen Pemasaran** : PT INDEKS, Edisi 12, Jakarta hal

2.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono ada tujuan utama dari promosi adalah:

1. Menginformasikan

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja dari suatu produk
- e. Mengurangi kekhawatiran pembeli
- f. Meluruskan kesan yang keliru
- g. Membangun citra perusahaan
- h. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3. Mengingat¹¹

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

¹¹ Tjiptono Fandy, **Strategi Pemasaran**, Jilid 2, Yogyakarta : Andi. Hal 221

- b. Mengingatkan akan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3 Keputusan pelanggan

2.3.1 Pengertian Keputusan Pelanggan

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam, hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaat masing-masing.

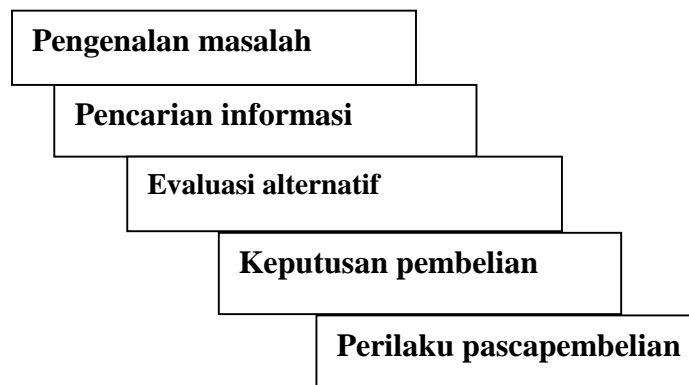
Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan produk maupun jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Maka konsumen kemudian tindakan lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Setiadi Etta Mamang & Sopiah **“pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasikan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”**.¹²

¹² Etta Mamang & Sopiah, **Perilaku Konsumen**, Penerbit Andi, Yogyakarta, hal. 121

2.3.2 Proses pengambilan keputusan konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid Pertama, Erlangga, 2009, hal 184¹³

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasaran harus meneliti konsumen untuk meneliti jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tersebut.

¹³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, Jilid Pertama, Erlangga, 2009, hal 184

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya:

- a. Sumber keluarga: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilaian pelanggan.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Tujuan kegiatan pemasar adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Perusahaan pemasar berusaha untuk mempengaruhi pelanggan pada saat pelanggan dihadapkan pada proses keputusan pembelian dan sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian barang dagangan serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dalam buku Etta Mamang & Sopiah¹⁴ **keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:**

1. **Faktor internal**
2. **Faktor eksternal**
3. **Faktor situasional¹⁴**

1. Faktor internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sifat, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila adanya keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasikan, mengolah, menginterpretasikan informasi.

¹⁴ Etta Mamang, **Op. Cit**, hal. 41

b. Keluarga

Keluarga atau family adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal.

c. Motivasi dan keterlibatan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang diraskan oleh konsumen.

d. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefenisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan.

e. Sikap

Sikap merupakan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan.

f. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.

g. Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan.

h. Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktu.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada carahidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Kelas sosial

Sosial mengaju pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarakan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu.

3. Faktor situasional

Situasi dapat dipadang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Engel menjelaskan bahwa situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian.

2.3.4 Indikator keputusan konsumen

Adapun indikator menurut Kotler dari keputusan konsumen yang diambil dari proses pengambilan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang

diinginkan. Pada tahap ini pemasaran harus meneliti konsumen untuk meneliti jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tersebut.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya:

- a. Sumber keluarga: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilaian pelanggan.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternative, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.4 Tinjauan Empiris

1. **Hasil penelitian Siti Dianti “pengaruh harga kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan gojek pada mahasiswa jurusan pendidikan ilmu pengetahuan social UIN Syarif Hidayah Tullah Jakarta** “penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi (sebab akibat), dengan sampel yang di dapat yaitu sebesar 80 orang yang menggunakan rumus slovin, dengan teknik puporsive sampling. Dari hasil hipotesis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan gojek pada mahasiswa jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial UIN Syarif Hidayat Tullah Jakarta
2. **Hasi penelitian Rafael Billy Leksono “Pengaruh harga dan promosi Grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online“**penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 205 orang dengan teknik purposive sampling. Pengukuran yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan melalui google form dan data dianalisis dengan SPSS 20. Dari hasil hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap brand image; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; promosi

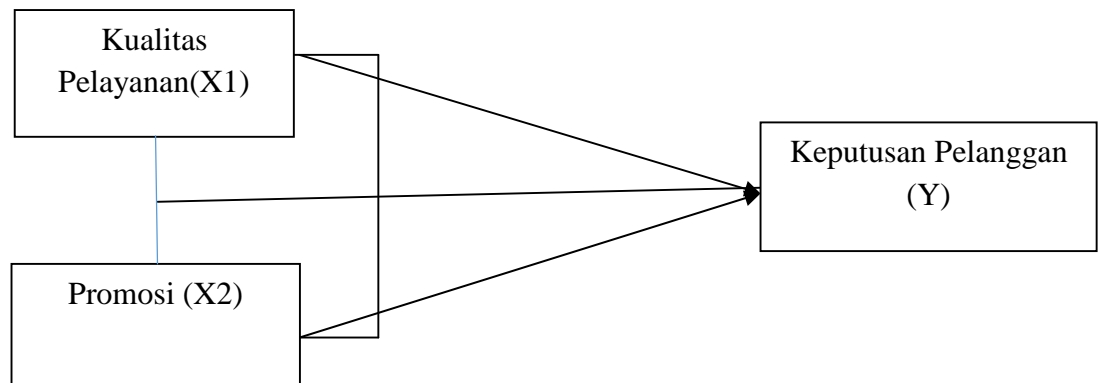
berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Berfikir

Untuk memudahkan penyusunan proposal, maka penulis dapat menggunakan skema kerangka berfikir dibawah ini. Kerangka berpikir adalah 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 bebas dengan variabel terikat.

Kualitas merupakan suatu kondisibaik buruknya yang menjadi ukuran suatu produk baik barang maupun jasa atau proses yang terjadi dalam memenuhi harapan penggunaannya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.

Berdasarkan landasan teori diatas dapat disusun suatu kerangka penulisan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

2.6 Rumusan Hipotesis

Hipotesis ini merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari permasalahan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan transportasi online Grab

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan transportasi online Grab

H3: Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan transportasi online Grab.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Desain penelitian dapat mengacu pada penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel-variabel dan data berupa informasi. Dimana desain yang digunakan adalah :

1. Statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul
2. sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.
3. Statistik inferensial/induktif, yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui data sampel.

Kedua metode diatas tersebut digunakan untuk mengolah dan menganalisis data sampel.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas HKBP Nommensen Medan Fakultas Ekonomi pada tahun 2018.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Mudrajad Kuncoro, **“Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian.”**¹⁵ Dan yang menjadi populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan dari tahun 2014-2016 sebanyak 1.164 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Mudrajad Kuncoro, **“Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi”**.¹⁶ Hal ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin banyak representative dan hasilnya dapat digeneralisir, namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

¹⁵Mudrajad Kuncoro, **Manajemen Penelitian Bisnis**, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2013, Hal. 118.

¹⁶**Ibid.** hal 118

E = Persentase ketidakteelitian dan kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir dengan pertimbangan persentase sebesar 10%.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1.164}{1 + 1.164 (0.1)^2}$$

$$n = 92,08$$

(digenapkan menjadi 92 orang/responden)

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini Mudrajad Kuncoro dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti salah satu desain sampel nonprobabilitas yaitu *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang sudah menggunakan Grab.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Observasi

Kegiatan observasi meliputi pengamatan dan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi yang dilakukan.

3.5.2 Metode Kuesioner atau Angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman konsumen tersebut. Data yang diperoleh dalam penelitian

ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden atau konsumen.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian 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. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor

Tabel 3.1 Pilihan Jawaban Dari Skor

Pilihan jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	6
Setuju (S)	5
Cenderung Setuju (CS)	4
Cenderung Tidak Setuju (CTS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Instrumen Penelitian

Instrument pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data berupa angket yang berisi daftar pernyataan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel, yang diukur dengan skala likert.

Tabel 3.2 Identifikasi Variabel dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasionalisasi	Operasionalisasi	Skala
Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan didefenisikan sebagai seberapa jauh perbedaan kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang diterima atau diperoleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan 2. Aksebilitas 3. Informasi 4. Ketepatan waktu 5. Pelayanan pelanggan 6. Kenyamanan 7. Keamanan 	Skala likert
Promosi (X2)	Promosi merupakan komunikasi dari para manajer yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan, pada calon pembeli dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan dimedia sosial 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penanyangan iklan di media promosi 	Skala likert
Keputusan konsumen (Y)	Pengambilan keputusan adalah pengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian 	Skala likert

Sumber : Dibuat Oleh Penulis 2018

3.8 Metode Analisis

3.8.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan pada kuesioner yang harus diganti atau dibuang karena dianggap tidak relevan. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom ($df = n - k + 1$) dengan $\alpha 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pernyataan atau pertanyaan dapat dikatakan valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu-kewaktu. Adapun cara yang digunakan

untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *koefisien Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu melakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan seperti, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas. Pengujian ini dilakukan sebagai berikut:

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

1. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal . Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data

residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dengan cara melihat grafik *Scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.8.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang

dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolonieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolonieritas.

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi online studi kasus pada pelanggan grab di UHN adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regression analysis). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat .

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel

terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi online, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan, dan promosi.

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Konsumen (variabel dependen)

X₁ = Variabel Kualitas Pelayanan (variabel independen)

X₂ = Variabel promosi (variabel independen)

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan

β_2 = Koefisien regresi variabel promosi

e = error

H₀ : $\beta_i = 0$; i=1,2,3 artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H₁: $\beta_i \neq 0$; i=1,2,3 artinya secara parsial terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.4.2 Uji-t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (variabel X1 dan X2) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Uji t ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- H_1 ada pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n - k$).

Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan t tabel.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.8.4.3 Uji-F

Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen untuk menggunakan grab di UHN.

Uji F ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- H_1 ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji-f ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n - k + 1)$).

Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung secara bersamaan variabel bebas dengan F tabel.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.8.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen. Berdasarkan penghitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh Kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), terhadap keputusan Konsumen (Y). $KD = r^2 \times 100\%$

Keterangan:

KD= Koefisien Determinasi r = Koefisien Korelasi