

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi harapan. Harapan dari setiap perusahaan yaitu bahwa produk yang mereka hasilkan bisa memuaskan konsumen, dengan kepuasan, perusahaan akan mengetahui barang yang dihasilkan dapat diterima dengan baik di pasaran. Dengan kepuasan, perusahaan berharap konsumen akan mengadakan pembelian ulang.

Perkembangan zaman yang cepat mempengaruhi kebutuhan konsumen terutama dibidang transportasi. Jasa transportasi sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan transportasi, masyarakat dapat melakukan aktivitas sehari-hari dengan lancar seperti bekerja, bersekolah, berpergian maupun aktivitas lainnya. Semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, tentunya membutuhkan sarana transportasi yang dapat membantu pergerakan dan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat meski jarak yang ditempuh jauh. Selain cepat, masyarakat membutuhkan transportasi yang aman dan nyaman. Hal ini membuat perusahaan jasa transportasi bersaing secara kompetitif dan kreatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen demi mempertahankan kelangsungan perusahaan.

Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Persaingan antar jasa transportasi banyak didasari oleh kemajuan teknologi dan efisien bagi pengguna jasa. Seperti misalnya perusahaan GRAB dan GOJEK yang ada di Indonesia. Kedua perusahaan ini memberikan jasa yang inovatif yang berbasis online. Grab adalah salah satu transportasi ojek online yang cukup dikenal berdiri sejak Bulan Maret 2012

dengan konsep ojek online. Dengan menggunakan aplikasi melalui smartphone. Grab hingga 2018 telah mengeluarkan fitur terbaru seperti fitur Tombol Darurat, fitur untuk membagikan lokasi perjalanan dan uji coba penyamaran nomor telepon pribadi. Fitur penyamaran nomor telepon bertujuan agar pelanggan dan mitra pengemudi tidak saling memiliki akses ke nomor telepon pribadi satu sama lain. Sebelumnya Grab telah mengeluarkan fitur GrabCar, Grabbike, Grabfood, Grabbetor dan Grab Express. Ide transportasi online besutan Anthony Tan selalu menjadi pilihan bagi muda-mudi bahkan sampai orang tua untuk berpergian kemana saja. Kini Anthony Tan telah memiliki beberapa anak cabang yang tersebar diseluruh Indonesia khususnya di kota-kota besar di Indonesia salah satunya di Jalan Suka Damai, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja(hasil) yang diharapkan.”¹

Grab telah mengeluarkan berbagai fitur demi memenuhi kebutuhan para konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Selain fitur, Promosi dan Penyedia jasa juga penting dalam mencapai kepuasan konsumen.

Promosi adalah bagian dari strategi bauran pemasaran jasa yang mempunyai peran penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. E. Jerome McCarthy menyatakan bahwa “Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku”².

¹ Donni Juni Priansa, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Edisi Pertama, Bandung: Alfabeta, hal.196

² E.Jerome McCarthy, 1989, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terjemahan Albert J. P. Simatupan dkk, Erlangga, Jakarta, hal.349

Grab telah gencar melakukan promosi lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard, website, dsb. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis.

Tidak hanya dalam hal promosi, *People* dari suatu perusahaan atau penyedia jasa juga memainkan peranan penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kepuasan.

Seperti menurut Rambat Lupiyoadi “*People* dalam hubungannya dengan pemasaran jasa berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya”.³

Dalam hal penyedia jasa, Grab memberikan training kepada setiap mitra-nya agar sukses sebagai mitra pengemudi.

“Ada 10 program yang diberikan, yaitu: Hindari bahaya mengemudi, Bahaya saat berkendara di malam hari, Hindari kesalahpahaman dengan penumpang, Bagaimana menghindari kelelahan, Pembatalan oleh mitra, Tagih biaya sesuai aplikasi, Keamanan akun mitra, Bagaimana menghindari gangguan saat berkendara, Dapatkan bintang 5 melayani dengan hati, dan Menghindari tindak kriminal. Grab juga melakukan program pelatihan tanggap darurat dan bantuan medis untuk ratusan pengemudi yang tergabung dalam Unit Reaksi Cepat (URC) Grab. Pelatihan ini diadakan selama 4 hari untuk 500 mitra pengemudi yang terdiri dari pelatihan teori dan praktik tentang Pertolongan Pertama pada Kecelakaan (P3K)”.⁴

Sebagai penyedia jasa transportasi online, umumnya pengguna Grab merupakan kaum milenial yang terbuka akan teknologi, termasuk mahasiswa yang memang pada dasarnya merupakan pengguna aktif internet serta berbagai aplikasi di *smartphone*.

Maka dari itu, peneliti telah melakukan *prasurvey* terhadap 25 mahasiswa Universitas HKBP Nommensen yang menjadi pengguna Grab. Dari hasil kuesioner sederhana diketahui bahwa dengan menggunakan jasa Aplikasi Grab mahasiswa merasa nyaman dan terbantu dalam

³ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, hal. 63

⁴ <https://www.grab.com/id/press/social-impact-safety>

melakukan aktivitas dikarenakan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik daripada transportasi konvensional yang ada disekitaran kampus Universitas HKBP Nommensen Medan. Hasil data menunjukkan bahwa 76%(19 orang) mengatakan puas akan promosi yang diberikan Aplikasi Grab dan 92%(23 orang) merasa nyaman ketika dilayani oleh *driver* Grab. Namun, 52%(13 orang) konsumen pernah mengalami keluhan seperti tentang kode promosi yang tidak bisa digunakan dan driver yang ugal-ugalan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin mengetahui apakah Promosi dan People berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dituangkan dalam judul : “ **Pengaruh Promosi Penjualan dan People Aplikasi Grab terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan.**”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Promosi Penjualan Aplikasi Grab memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen?
2. Apakah People Aplikasi Grab memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen?
3. Apakah Promosi Penjualan dan People Aplikasi Grab memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah ada pengaruh Promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah ada pengaruh People secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah ada pengaruh Promosi dan People secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Agar peneliti dapat mengetahui dan memahami tentang manajemen pemasaran khususnya pengaruh Promosi dan People pada Aplikasi Grab terhadap kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sebuah referensi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Jasa

3. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai kepuasan konsumen dan sebagai bahan rujukan untuk penelitian dimasa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dari setiap penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu memiliki pengertian yang sama. Untuk mengetahui pengertian pemasaran lebih jelas, disini peneliti akan mengemukakan beberapa definisi pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli yaitu :

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam H. Nandan Limakrisna dan Wihelmus Hary Susilo mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”⁵

Menurut Stanton dalam Donni Juni Priansa menyatakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”⁶

Sedangkan Menurut Webster dalam Donni Juni Priansa “Pemasaran merupakan fungsi dari manajemen yang bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi berfokus pada hubungan konsumen dengan menyampaikan nilai yang superior, dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuannya untuk berhubungan dengan aset perusahaan yang paling penting”⁷

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

2.1.2 Promosi

a. Pengertian Promosi

Penting bagi suatu perusahaan atau penyedia jasa untuk melakukan kegiatan promosi guna mengenalkan perusahaan ataupun produknya ke masyarakat sebagai calon konsumen sehingga, tidak hanya dalam hal publisitas tapi juga dalam bentuk promosi penjualan berupa potongan harga atau diskon sehingga timbul kepuasan tersendiri bagi konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu jasa dengan harga yang sesuai keinginannya.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi

⁵ H. Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, 2012, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta, hal. 3

⁶ Donni Juni Priansa, *Op.Cit*, hal.3

⁷ *Loc.Cit*.

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.”⁸

Adapun definisi promosi menurut Henry Simamora “Promosi merupakan pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.”⁹

Sedangkan Lamb dkk mengatakan “Promosi merupakan komunikasi oleh pemasar yang mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respons.”¹⁰

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam promosi terdapat perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi.¹¹

Menurut Ratih Hurriyati “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”¹²

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi antara lain, menurut Lamb dkk faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1) Sifat Produk

Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi. Sebagaimana produk bisnis sering kali berupa produk yang dibuat khusus sesuai dengan spesifikasi tepat pembeli, sering sekali tidak sesuai dengan promosi secara massal.

2) Tahapan Daur Hidup Produk

Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Tujuan dasar promosi adalah untuk menginformasikan kepada target pemirsa bahwa produk tersedia.

3) Karakteristik Target Pasar

⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Op.Cit.*, hal 120

⁹ Henry Simamora, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan I, Salemba Empat, Jakarta, hal 754

¹⁰ Lamb et al, 2001, *Pemasaran*, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta, hal 146

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit.*, 120

¹² Ratih Hurriyati, 2019, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Edisi 2, Alfabeta, Bandung hal.58

Suatu target pasar dikarakteristikan oleh calon pelanggan yang tersebar luas, pembeli yang sangat berinformasi dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek umumnya memerlukan suatu bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.

4) Jenis Keputusan Pembelian

Bauran promosi juga tergantung pada jenis keputusan pembelian. Misalnya, suatu keputusan rutin dan keputusan rumit.

5) Dana Yang Tersedia

Uang, atau kekurangan itu dengan mudah merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan bauran promosi. Sebuah perusahaan yang modalnya sedikit akan sangat tergantung pada publisitas gratis jika produk mereka memang unik.¹³

c. Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan membujuk sasaran pelanggan dan mengingatkan tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

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 suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- g. Membangun citra 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 belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3) Mengingat

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat 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.¹⁴

d. Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Ada 5 indikator promosi yaitu :

¹³ Lamb et al., *Op.Cit.*, hal. 163

¹⁴ Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi, Yogyakarta, hal.221

1) Memberikan Informasi

Para ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi

2) Membujuk dan mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

3) Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

e. **Jenis-jenis Promosi**

Ada 5 jenis kegiatan promosi menurut Ratih Hurriyati, yaitu:

1. **Personal Selling**
Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. **Mass Selling**
Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu
3. **Sales Promotion**
Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan
4. **Hubungan Masyarakat**
Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. **Direct Marketing**
Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi.¹⁵

f. **Tugas Promosi**

Menurut Lamb dkk ada tiga tugas promosi :

1. **Promosi Informatif**
 - Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk
 - Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja
 - Menyarankan kegunaan baru satu produk
 - Membangun citra suatu perusahaan
2. **Promosi Persuasif**
 - Mendorong perpindahan merek
 - Merubah persepsi pelanggan atas atribut produk
 - Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang
 - Merayu pelanggan untuk datang
3. **Promosi mengingatkan**
 - Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini
 - Mengingat konsumen di mana untuk membeli produk tersebut

¹⁵ Ratih Hurriyati, **Op.Cit.**, hal.59

- Mempertahankan kesadaran konsumen¹⁶

2.1.3 People

a. Pengertian People

Menurut Zeithmal and Bitner dalam Ratih Hurriyati “*People of all human actor who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions : namely, the firm’s personel, the customer and other customers in the service environment..* Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.”¹⁷

Menurut Agung Permana Budi “*People* merupakan unsur penting dalam penyediaan layanan, perekrutan dan pelatihan staff yang tepat diperlukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif”¹⁸

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Rambat Lupiyoadi mengemukakan ada empat (4) kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Contractors, people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencer*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds, people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen¹⁹.

b. Indikator People

Mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

¹⁶ Charles W. Lamb dkk, 2001, *Pemasaran Buku 2*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, hal.157

¹⁷ Ratih Huriyati, *Op.Cit.*, Hal. 62

¹⁸ Agung Permana Budi, 2013, *Manajemen Marketing Perhotelan*, Edisi 1, CV Andi Offset, Yogyakarta, hal 105

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Op.Cit.*, hal.136

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum di pekerjaan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen

2.1.4 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Agung Permana Budi “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.”²⁰

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.”²¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Ketika konsumen merasa puas, ia akan membeli/memakai produk yang sama lagi dikemudian hari

²⁰ Agung Permana Budi, Op.cit., hal 72

²¹ Donni Juni Priansa, Op.Cit., hal.196

b. Indikator Kepuasan

Menurut Rambat Lupiyoadi terdapat lima faktor utama kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya
Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.²²

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam Donni Juni Priansa yaitu :

1. Produk
Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk
2. Harga
Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi : tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
3. Promosi
Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penilaian dalam hal ini meliputi ; iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
4. Lokasi
Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi : lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
5. Pelayanan karyawan

²² Rambat Lupiyoadi, Op.Cit., hal.158

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyaawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi : kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan,

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi: penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi: sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.²³

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Jessica J. Lenzun, James D.D, Massie, Decky Adare	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	Valdy Ronald Wowor	Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado	Analisis Regresi Linear Berganda	Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan secara parsial harga, promosi dan orang (<i>people</i>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

²³ Donni Juni Priansa, Op.Cit., hal.209

				konsumen
3.	Ferninda Manoppo	Kualitas Pelayanan dan servicecape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Puri Manado	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan servicecape secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Grand Puri Manado
4.	Rustika Atmawati, M. Wahyuddin	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall	Analisis Regresi Logistik Biner	Variabel Indenden terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel empati memiliki kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Jurnal Publikasi (Diolah Peneliti, 2020)

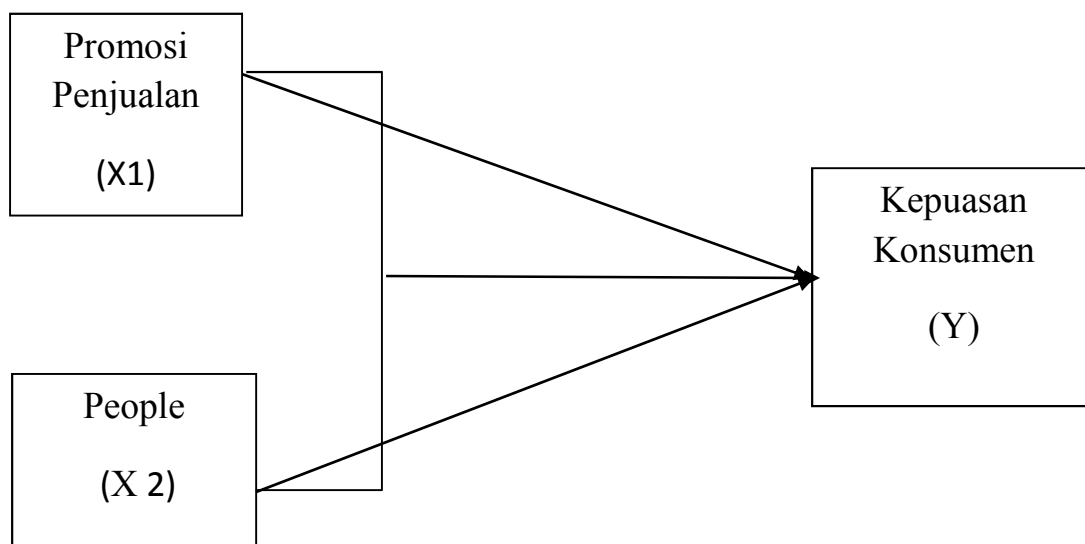
2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga disebut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Sesuai dengan fokus permasalahan yang

sedang diteliti terkait pengaruh promosi dan people pada aplikasi Grab terhadap kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan.

Maka peneliti memfokuskan pada promosi dan people. Adapun kerangka berpikir dalam penyusunan skripsi dapat digambarkan dengan model sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Kerangka diatas menggambarkan hubungan dari variabel bebas yaitu *Promosi (X1)* dan *People (X2)* terhadap tingkat kepuasan konsumen (*Y*) sebagai variabel terikat.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

Menurut A. Muri Yusuf “Hipotesis dapat juga dikatakan kesimpulan sementara, merupakan suatu konstruk yang masih perlu dibuktikan, suatu kesimpulan yang belum teruji kebenarannya. Namun perlu digarisbawahi bahwa apa yang dikemukakan dalam hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar”²⁴

²⁴ A. Muri Yusuf, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Edisi 2, Kencana, Jakarta, hal. 130

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 = Promosi Penjualan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan.

H_1 = Promosi Penjualan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. H_0 = People tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan..

H_1 = People memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan

3. H_0 = Promosi Penjualan dan People tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan

H_1 = Promosi dan People memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel promosi dan people terhadap kepuasan konsumen.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan. Adapun waktu pelaksanaannya dilakukan bulan Maret 2020 sampai dengan September 2020.

3.3 Definisi Operasional

Menurut Morrison “Suatu definisi operasional menjelaskan dengan tepat bagaimana suatu konsep akan diukur, dan bagaimana pekerjaan penelitian harus dilakukan. Orang bisa jadi memiliki pendapat berbeda mengenai definisi suatu kata atau istilah. Namun ditengah berbagai perbedaan pandangan dan kebingungan mengenai maksud sebenarnya sebuah kata, peneliti dapat menentukan definisi kerjanya sendiri yang akan digunakan untuk tujuan penelitian.”²⁵

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

²⁵ Morrison, 2012, *Metode Penelitian Survei*, Edisi 2, Kencana, Jakarta, Hal. 76

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi dan people

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
<i>Promosi (X1)</i>	suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk ditawarkan perusahaan yang bersangkutan	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan informasi b. Membujuk dan mempengaruhi c. Menciptakan kesan d. Memuaskan keinginan e. Periklanan merupakan alat komunikasi 	Likert
<i>People (X2)</i>	Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen lain dalam lingkungan jasa	<ul style="list-style-type: none"> a. Kompetensi b. Kesopanan c. Selektif d. Komunikatif 	Likert
<i>Kepuasan Konsumen (Y)</i>	Perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas jasa b. Kualitas pelayanan c. Emosional d. Harga e. Biaya 	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Morrison “Populasi adalah kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi bersangkutan.”²⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen kota Medan yang terdiri dari beberapa fakultas yang pernah menggunakan jasa transportasi online Grab.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan tahun ajaran 2019/2020 semester genap yang dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Populasi

No.	Fakultas	Populasi
1	Ekonomi	2287
2	FKIP	1675
3	Hukum	1201
4	FBS	398
5	Kedokteran	244
6	Pertanian	598
7	Psikologi	309
8	Peternakan	165
9	FISIP	396
10	Teknik	716
	Jumlah	7989

Sumber : PSI (Pusat Sistem Informasi) Universitas HKBP
Nommensen Medan

²⁶ Morrison, Op.Cit., hal.109

3.4.2 Sampel

Menurut A. Muri Yusuf “Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.”²⁷ Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti. Syarat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan jasa transportasi online Aplikasi Grab.

Menurut Slovin dalam Yusuf, untuk menentukan besaran sampel dari populasi dapat digunakan rumus sebagai berikut.²⁸

$$s = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

dimana :

s = Sampel

N = Populasi

e = Derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

Dari rumus tersebut jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$s = \frac{7.989}{1 + 7.989(0.10)^2}$$

$$s = \frac{7.989}{1 + 7.989 \times 0.01}$$

$$s = \frac{7.989}{1 + 79.89} = \frac{7.989}{80,89}$$

s = 98,76 dibulatkan menjadi 99

Sedangkan jumlah sampel dari masing-masing fakultas dihitung menggunakan rumus :

²⁷ A. Murif Yusuf, *Op.cit*, hal. 150

²⁸ *Ibid.*, hal.170

$$n.si = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan :

N = Total Populasi

n = Total Sampel

Ni = Populasi Fakultas

n.si = Sampel dari setiap Fakultas

Tabel 3.3
Sampel

No.	Fakultas	Populasi	Sampel
1	Ekonomi	2287	$2287/7989 \times 99 = 28$
2	FKIP	1675	$1675/7989 \times 99 = 21$
3	Hukum	1201	$1201/7989 \times 99 = 15$
4	FBS	398	$398/7989 \times 99 = 5$
5	Kedokteran	244	$244/7989 \times 99 = 3$
6	Pertanian	598	$598/7989 \times 99 = 7$
7	Psikologi	309	$309/7989 \times 99 = 4$
8	Perternakan	165	$165/7989 \times 99 = 2$
9	FISIP	396	$396/7989 \times 99 = 5$
10	Teknik	716	$716/7989 \times 99 = 9$
	Jumlah	7989	99

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sumadi Suryabrata ada 2 jenis data berdasarkan teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Data primer

Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya misalnya melalui test atau menggunakan alat laboratorium.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya data mengenai produktivitas suatu perguruan tinggi, data mengenai persediaan pangan di suatu daerah.²⁹

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Studi dokumentasi

Merupakan metode pengumpulan data melalui buku, jurnal, majalah, internet yang menjadi referensi pendukung bagi penelitian.

2. Angket

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Angket ini diberikan kepada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen kota Medan yang pernah menggunakan jasa transportasi online Grab. Dalam penelitian ini metode angket menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.4

Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

²⁹ Sumadi Suryabrata, Op.Cit., hal. 39

Selanjutnya jawaban dari responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas.

3.6 Uji Validitas dan Realibitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur validitas setiap butir [pertanyaan/pernyataan](#), maka digunakan terkait korelasi produk momen dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X_i$ = Jumlah pengamatan variabel (x)

$\sum Y_i$ = Jumlah pengamatan variabel (y)

$(\sum X_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel (x)

$(\sum Y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel (y)

$(\sum X_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel (x)

$(\sum Y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel (y)

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria pengujian validitas instrumen :

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid

b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Untuk mengetahui instrumen tersebut valid atau tidak maka instrumen diuji cobakan lebih dulu kepada 30 orang diluar sampel yang ditentukan.

3.6.2 Uji Realibitas

Realibitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Realibitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Pengujian realibitas dengan cara lain salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Cronch Alpha* dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[1 \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas Instrumen

k= Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

Keterangan :

r = Reliabilitas Intrumen

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

σ_1^2 = Varian butir pernyataan

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronch Alpha*) >0,6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah real (terpercaya)

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Tujuan ujian normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% yang artinya variabel residual berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson yang nantinya akan dibandingkan dengan dua nilai Durbin Watson Tabel, yaitu Durbin Upper (DU) dan Durbin Lower (DL)

Dasar pengambilan keputusan Uji Autokorelasi :

1. $d < dl$ atau $d > 4-dl$, maka terdapat autokorelasi
2. $du < d < 4-du$, maka tidak terdapat autokorelasi
3. $dl < d < du$ atau $4-du < d < 4 dl$, maka tidak ada kesimpulan

3.7.3 Residual

Residual statistik merupakan tabel analisis residual. Analisis residual adalah analisis untuk kesalahan dari persamaan regresi dalam memprediksi tingkat inflasi dengan menggunakan variabel tingkat pengangguran.

3.7.4 Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas merupakan asumsi dimana dalam regresi berganda varians dari residual tidak konstan atau berubah-ubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai variabel independen. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residu suatu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastistas dan jika berbeda disebut heteroskedastistas. Nilai Signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 ($>0,05$). Model regresi yang baik adalah homoskedastistas atau tidak terjadi heteroskedastistas.

3.7.5 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan bentuk pengujian bahwa seluruh variabel independen harus terbebas dari segala multikolinieritas atau dengan kata lain antara variabel independen tidak terdapat hubungan yang kuat. Tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antara sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan ada tidaknya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $>0,10$ atau nilai VIF $<10,00$.

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Metode analisis linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh People (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan (Y). Dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 22 for windows. Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X₁ = People

X₂ = Promosi

b₁ = Koefisien regresi People

b₂ = Koefisien regresi Promosi

ϵ = Error

3.8.1 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

a. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Artinya variabel bebas (independen) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen)

b. $H_1 = b_1, b_2 > 0$

Artinya variabel bebas (Independen) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependen)

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Uji Simultan (Uji-F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji F, Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi dan People (X_1, X_2) terhadap variabel kepuasan (Y)

b. $H_1 : \text{salah satu } b_1 \text{ atau } b_2 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi dan People (X_1, X_2) terhadap variabel Kepuasan (Y)

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Dengan demikian, determinasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software for windows.

