

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transportasi sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat saat ini, karena transportasi dapat menyediakan keefektifan dalam pekerjaan dan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terdapat tiga jalur transportasi di Indonesia, yaitu jalur darat, jalur laut dan jalur udara. Jalur darat merupakan jalur terpadat diantara ketiga jalur tersebut, karena masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari memilih untuk menggunakan jalur darat, sehingga harga transportasi darat menjadi transportasi yang paling murah. Masyarakat memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap transportasi karena masyarakat menginginkan efisiensi waktu perjalanan. Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi tersebut menjadi alasan untuk terus mengembangkan bisnis transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kemajuan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis transportasi. Pada saat ini industri alat transportasi ojek semakin marak di Indonesia. Aplikasi penyedia transportasi adalah sebuah aplikasi yang umumnya digunakan pada ponsel cerdas atau smartphone dengan fungsi sebagai alat pemesanan kendaraan untuk keperluan transportasi dari suatu tempat ke tempat lain melalui situs online atau menginstal aplikasi tersebut dan melakukan pemesanan transportasi melalui smartphone yang terhubung dengan jaringan internet.

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi dan informasi berkembangnya dengan cepat sehingga membuat pelaku bisnis menginovasi untuk menciptakan sebuah aplikasi online yang digunakan untuk memesan jasa transportasi. Salah satunya perusahaan yang mendirikan transportasi berbasis online. Dari banyaknya perusahaan jasa transportasi online membuat konsumen lebih mempertimbangkan kelebihan dari masing-masing jasa transportasi online agar dapat menentukan keputusan pembeliannya. Di zaman modern sekarang yang semakin maju, jasa transportasi sangat penting dalam kegiatan masyarakat sehari-hari. Alat transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam

mendukung aktifitas dan mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi, pengiriman barang, angkutan penumpang dan sebagainya. Untuk memenangkan persaingan secara langsung adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan memuaskan pelanggan. Masyarakat pasti menginginkan alat transportasi yang nyaman, hal ini menuntun pelaku bisnis transportasi bersaing secara kreatif memberikan pelayanan terbaik, mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Bisnis transportasi sangat menguntungkan salah satunya yang mudah terlihat begitu cepatnya pertumbuhan pelaku bisnis transportasi yang banyak diminati masyarakat, terdapat berbagai macam alat transportasi yang tersedia digunakan masyarakat, di kota-kota besar transportasi yang tersedia lebih beragam seperti kereta api, bus, taksi, pesawat, kapal laut dan lain-lain. Transportasi darat merupakan salah satu yang diperhatikan khususnya oleh pemerintah sampai saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian masyarakat Indonesia. Grab merupakan perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyediaan alat transportasi dan tersedia di enam negara Asia Tenggara yakni: Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Adanya berbagai manfaat yang ditawarkan perusahaan harga yang terjangkau serta kemudahan operasional makanya aplikasi Grab sangat baik diterima masyarakat dari berbagai kalangan.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, perusahaan menawarkan berbagai macam sarana transportasi darat seperti kendaraan roda empat, roda dua. Sebagai salah satunya sarana transportasi yang banyak dipergunakan masyarakat adalah jasa Grab online di Indonesia menawarkan beberapa layanan yang dimanfaatkan oleh pelanggannya yaitu: ojek (GrabBike), mobil (Grabcar), taksi (Grabtaksi), kurir (GrabExpress) dan carpooling (GrabHitch Car). Saat ini Grab tersedia di 125 kota seluh di Indonesia, mulai dari Aceh hingga Papua.

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

1. Driver tidak menggunakan atribut lengkap dari perusahaan Grab Indonesia.

2. Driver minim pengetahuan rute penjemputan atau lokasi tujuan.
3. Kedatangan driver tidak sesuai dengan estimasi aplikasi Grab.
4. Sering mendapatkan driver terlalu jauh dari lokasi penjemputan.
5. Susah mendapatkan driver jika memasuki jam sibuk.
6. Driver mengendari motor dengan kecepatan tinggi.
7. Terkadang tidak dapat notifikasi dari aplikasi jika sudah mendapat driver.
8. Terkadang driver tidak mau menghubungi pelanggan untuk memberitahukan posisi draiver.
9. Sebagai drivernya tidak ramah kepada pelanggannya.
10. Helm untuk pelanggan sering kali kotor dan tidak terawat.
11. Tarrifnya sering berubah-ubah secara mendadak.
12. Promosinya hanya berlaku 5 kali perjalanan dalam waktu 5 hari.
13. Terkadang driver grabcar membatasi jumlah penumpangnya.

Pada dasarnya 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.

Menurut Cannon (2013 :108) Promosi adalah mengkomunikasi informasi antara penjualan dan pembelian potensi atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi juga sering dikaitkan dengan pemasaran untuk meningkatkan keuntungan. 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 di tawarkan perusahaan bersangkutan. Kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk atau jasa ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu menggunakan produk atau jasa itu.

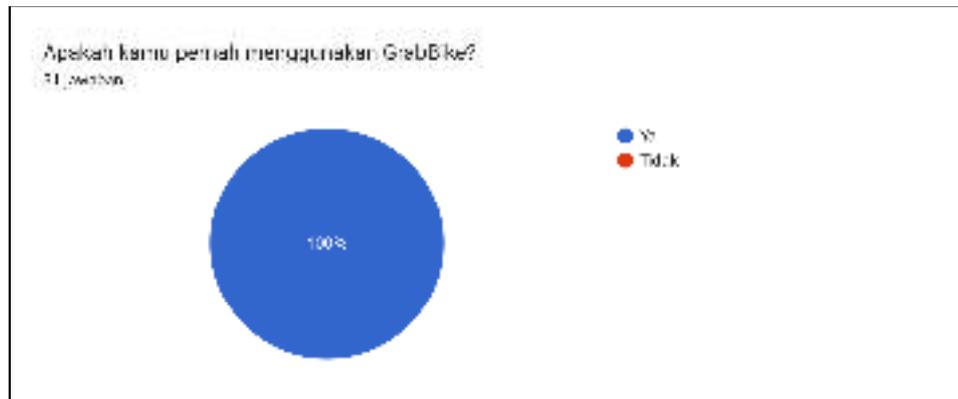
Promosi biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga ataupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi GrabBike. Grab juga seringkali melakukan

kerja sama dengan event- event tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus bagi mereka yang akan melakukan perjalanan baik menuju ataupun tempat event tersebut dilaksanakan.

Menurut Sanjaya dan Prasatyo (2016), kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2017) Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikaitkan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah, sopan santun, ketepatan waktu dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen.

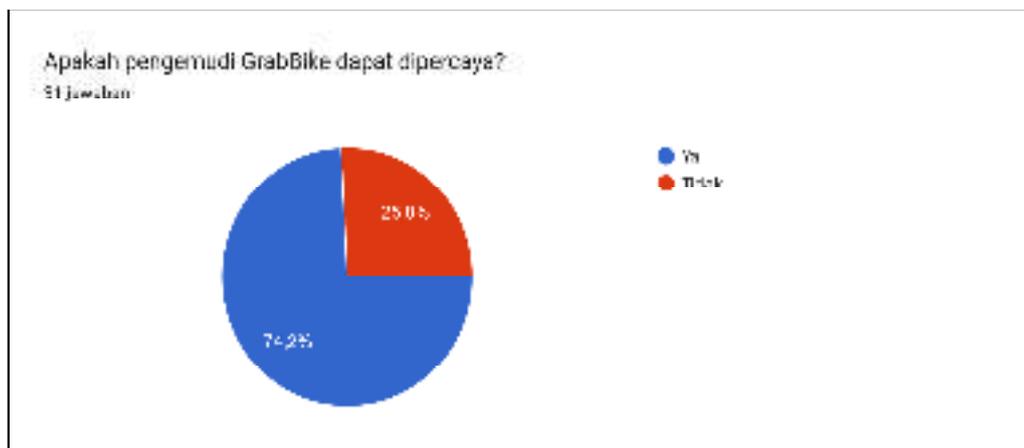
Terdapat banyak faktor-faktor yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan GrabBike, melalui dari promosi dan kualitas pelayanan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan sering kali melalui nilai lebih dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa nilai pelanggan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk atau pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dilakukan. Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena ia membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produk gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti melakukan prasurvey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 31 responden yaitu masyarakat Kota Medan pada bulan Januari 2022, adapun hasil dari prasurvey dilakukan sebagai berikut:



Gambar 1.1
Hasil prasurvey keputusan menggunakan GrabBike

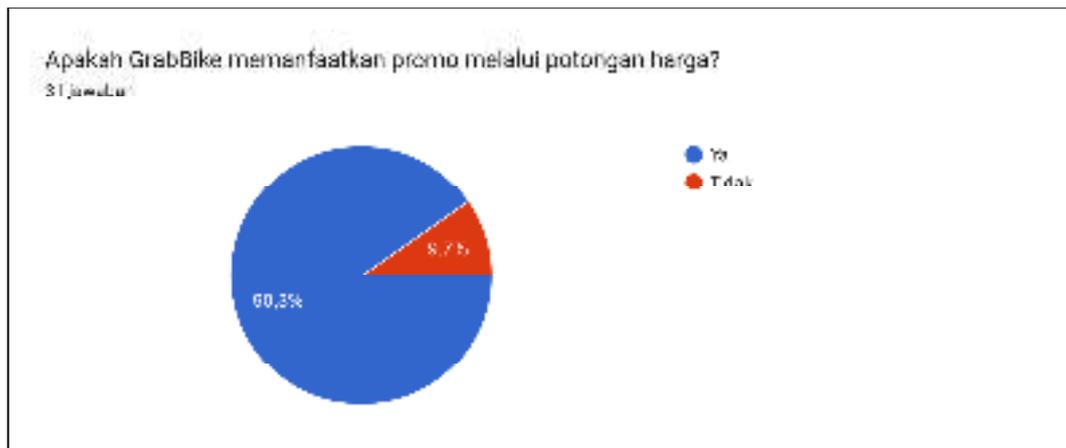
Berdasarkan hasil prasurvey kepada 31 masyarakat Kota Medan dengan pertanyaan. Apakah kamu pernah menggunakan GrabBike? Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 100% atau sebanyak 31 orang masyarakat Kota Medan menjawab “Ya” karena mereka lebih percaya menggunakan GrabBike untuk jasa transportasi.



Gambar 1.2
Hasil prasurvey pengemudi GrabBike dapat dipercaya

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 31 masyarakat Kota Medan dengan pertanyaan. Apakah pengemudi GrabBike dapat dipercaya?. Hasil prasurvey

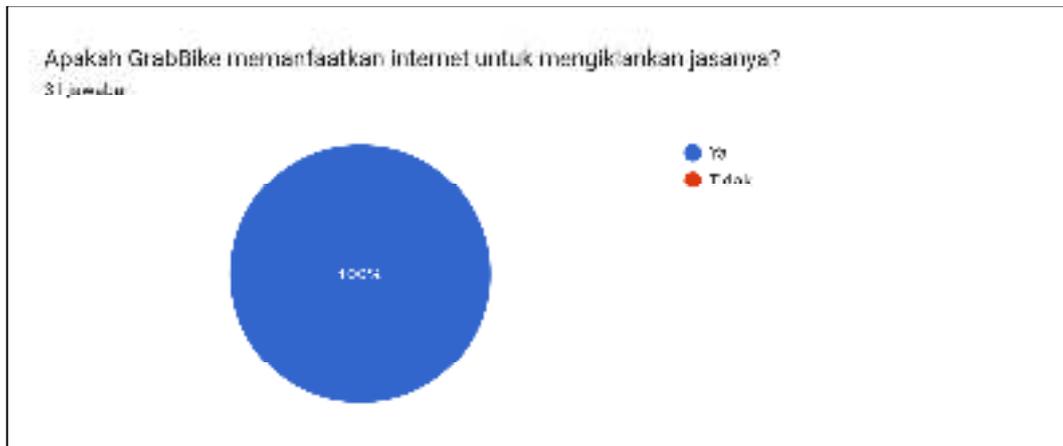
menunjukkan bahwa 74,2% atau sebanyak 23 orang masyarakat Kota Medan menjawab “Ya” karena mereka percaya kepada pengemudi GrabBike Sedangkan sebanyak 25,8% atau 8 orang masyarakat Medan menjawab “Tidak” percaya kepada pengemudi jasa transportasi GrabBike untuk jasa transportasi.



Gambar 1.3

Hasil prasurvey GrabBike memanfaatkan promo melalui potongan harga

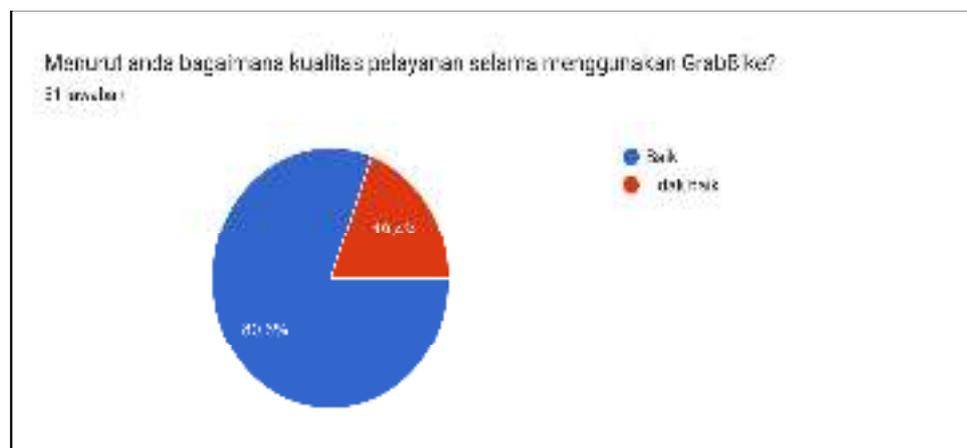
Berdasarkan hasil prasurvey kepada masyarakat Kota Medan dengan pertanyaan. Apakah GrabBike memanfaatkan promo melalui potongan harga? Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 90,3% atau sebanyak 28 orang masyarakat Medan menjawab “Ya” karena GrabBike melakukan promo sehingga menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi. Sedangkan sebanyak 9,7% atau 3 orang masyarakat Medan menjawab “Tidak” karena GrabBike tidak hanya memberikan promo melalui potongan harga.



Gambar 1.4

Prasurvey GrabBike memanfaatkan internet untuk mengiklankan jasanya

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 31 masyarakat di Kota Medan dengan pertanyaan. GrabBike memanfaatkan internet untuk mengiklankan jasanya. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 100% atau sebanyak 31 orang menjawab “Ya” supaya menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi.



Gambar 1.5

Prasurvey bagaimana kualitas pelayanan selama menggunakan GrabBike

Berdasarkan hasil prasurvey kepada masyarakat Kota Medan dengan pertanyaan. Bagaimana kualitas pelayanan selama menggunakan GrabBike. Dari

hasil Prasurvey menunjukkan bahwa 80,6% atau sebanyak 25 orang masyarakat Kota Medan menjawab "Baik" karena kualitas pelayanan semakin baik maka tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan supaya menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi. Sedangkan sebanyak 19,4% atau 6 orang masyarakat Medan menjawab "Tidak Baik" karena GrabBike belum melakukan kualitas pelayanan tidak baik.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike sebagai jasa transportasi karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis secara objektif dan empiris pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike sebagai jasa transportasi sehingga akan memberikan gambaran yang akurat terhadap kepuasan pelanggan GrabBike oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN GRABBIKE SEBAGAI JASA TRANSPORTASI DI KOTA MEDAN"**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi di Kota Medan?
3. Bagaimana promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi di Kota Medan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi di Kota Medan

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi di Kota Medan
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi di Kota Medan.

Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi di Kota Medan dan sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi di Kota Medan.

3. Bagi Universitas

Sebagai penambahan rangkuman dan referensi untuk perpustakaan di bidang penelitian Khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi di Kota Medan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait dengan bauran pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kebijakan konsumen dalam memutuskan tingkat kepuasannya pada promosi dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2012) kepuasan pelanggan adalah penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Menurut Setiobudi dan Daryanto (2014: 90) kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Ona et al (2018) indikator kepuasan pelanggan:

1. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan sekaligus apakah dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

2. Kesesuaian harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Merupakan suatu harapan atau ekspektasi pelanggan setelah membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa sebagai sesuatu hal yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Ketertarikan

Merupakan perlakuan nyata pelanggan terhadap keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen dan digunakan untuk memenuhi ekspektasi atau harapan dan kepuasan pelanggan.

4. Kenyamanan

Merupakan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah merasa puas karena dengan membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu yang di produksi oleh produsen mereka dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2018:422), promosi merupakan seluruh alat-alat dalam bauran pemasaran untuk melakukan komunikasi dengan cara menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual. Menurut Gitosudarmon (2017:155), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian akan menjadi senang dan membeli produk tersebut. Menurut Hamdani (2017: 154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Bauran Promosi

Menurut kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa bauran promosi adalah perpaduan khusus dari alat promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang disebut sebagai bauran promosi. Alat promosi yang dimaksud diatas terdiri dari :

a. Periklanan

Merupakan bagian salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersional communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan, membujuk calon konsumen untuk menggunakan atau membeli jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung posisi jasa. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan

pengiklanan antara lain: surat kabar, radio, televisi, papan reklame, surat langsung.

b. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena, interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luas karena tenaga penjualan dapat langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya pointof sales promotion terdiri dari brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

d. Hubungan masyarakat

Merupakan pemasaran penting antara lain dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

e. Informasi dari mulut kemulut

Dalam hal ini peranan sangat penting dalam mempromosikan jasa pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar berpengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa di bandingkan dengan kreativitas komunikasi lainnya.

f. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan terakhir dalam bauran pemasaran komunikasi dan promosi.

Indikator Promosi

Menurut Hakim (2018) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan diskon yang menarik.
Merupakan potongan harga yang didapat pelanggan yang membeli suatu barang yang membeli suatu produk atau jasa dengan harga yang lebih murah karena adanya potongan.
2. Sistem akumulasi point
Merupakan total perolehan point yang dikumpulkan oleh pelanggan GrabBike karena adanya potongan.
3. Bonus
Merupakan pemberian insentif lebih jika seseorang mengambil penawaran atau membeliproduk jasa.

Tujuan utama promosi

Menurut Tjiptono (2014) 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 baru
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja dari suatu produk
 - e. Mengurangi kekhawatiran pembel
 - 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 kemerek 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. Meningkatkan
- a. Meningkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Meningkatkan akan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walapun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima jika jasa yang diterima. Berdasarkan para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang menjadi ukuran suatu produk baik barang maupun jasa atau proses yang terjadi dalam memenuhi harapan penggunanya. Banyaknya defenisi akan membuat orang yang berbeda akan mengartikannya secaa berlainan dari beberapa defenisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja 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, akan sulit mendefenisikan dengan tepat. Keunggulan atau keistimewaan produk dapat

diukur melalui kepuasan pelanggan atau diberikan lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan buruk.

2.3.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan sudah seharusnya mengetahui tentang karakteristik pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun karakteristik pelayanan menurut Tjiptono (2012):

1. Tak berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak dapat dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan, Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hal jasa.

3. Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, di mana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

4. Tidak tahan lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada kondisi dari berbagai faktor. Jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah

lenyap (*pershability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

5. Mutu/ kualitas pelayanan

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014) ada lima jenis indikator dalam kualitas pelayanan atau servis, yaitu

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pelanggan atau pihak eksternal, berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, Perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berkenan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan penelitian yang merujuk dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan ini. Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada table 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Gloria J.M Sianipar (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pelanggan GrabBike di kota Medan)	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Pada penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.	Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan
2	Imelda Sitinjak (2018)	Pengaruh kewajaran harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa ojek online (Go-Ride) PT Go-JEK Indonesia (studi	Penelitian ini menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> dengan beberapa kriteria.	1 Terdapat pengaruh kewajaran harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride Medan dengan <i>t-value</i> +5.10 (H1 diterima). 2. Tidak terdapat

		Empiris pada mahasiswa Universitas HKBP NOMMENSEN Medan)		<p>pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride Medan dengan <i>t-value</i> +0.49 (H2 ditolak).</p> <p>3 Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kewajaran harga dan loyalitas pelanggan Go-Ride Medan dengan <i>t-value</i> +2.30 (H4a diterima).</p> <p>4. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan Go-Ride Medan dengan <i>t-value</i> +3.04 (H5a diterima).</p>
3	Maria yuvanda nilam (2020)	Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike (studi kasus pada mahasiswa STIESIA Surabaya)	Penelitian ini menggunakan <i>asosiatif</i> (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif	<p>1 Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2 Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan</p>

				<p>terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
4	Chriswardana Bayu Dewa (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan jasa Grabcar terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada wisatawan di Yogyakarta)	Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dan metode yang dilakukan untuk memperoleh data dengan cara membagikan kuesioner dan meminta responden untuk mengisi kuesioner, metode pemilihan sampel yang digunakan adalah <i>non-probability</i> .	Kualitas pelayanan, promosi penjualan yang dilakukan oleh GrabCar Yogyakarta juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga semakin banyaknya promosi penjualan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5	Siti Nur Aini (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online	Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>accidental samlng</i>	Variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Menunjukkan terjadi pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi

				terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan ini hipotesis satu diterima. Artinya, secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mempunyai kaitan yang sangat erat terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	---

Sumber: Dikutip oleh penulis (2022)

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel dengan variabel terkait. Menurut Sugiyono (2013:92). Kerangka berpikir adalah sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Dalam penelitian ini memperkirakan ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan GrabBike sebagai asa transportasi di Kota Medan. Berdasarkan deskripsi teori dan penelitian terdahulu yang relevan, hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan GrabBike Sebagai Jasa Transportasi

Menurut Gitosudarmo (2014) Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Penelitian terdahulu oleh Maria Yuvanda Nilam (2020). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa STIESIA Surabaya

Oleh karena itu pengaruh promosi terhadap terhadap kepuasan pelanggan yaitu semakin banyak promosi yang diberikan maka pelanggan akan merasa senang ketika menggunakan jasa tersebut. Dengan adanya rasa senang, maka akan membentuk rasa puas di hati pelanggan. Maka promosi memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Menggunakan GrabBike Sebagai Jasa Transportasi

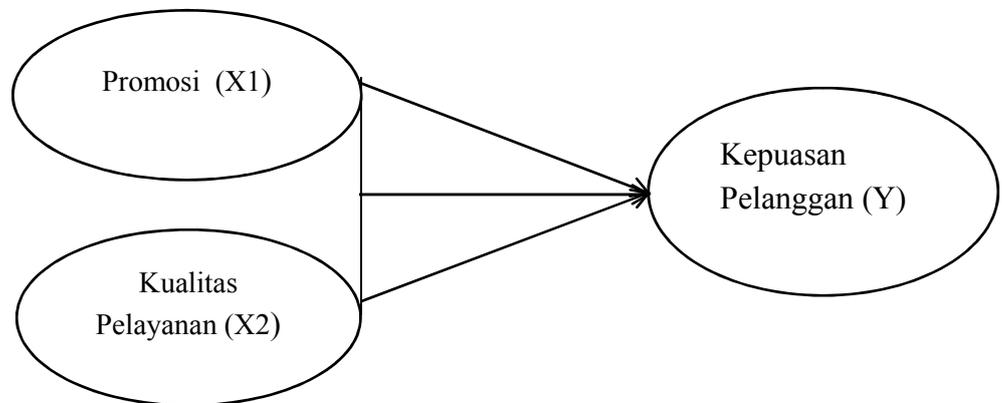
Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Gloria J.M Sianipar (2019). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan.

Oleh karena itu kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa atau layanan karena dengan kualitas pelayanan yang baik konsumen memutuskan untuk tetap menggunakan produk atau jasa oleh penyedia jasa atau layanan.

3 Pengaruh Promosi Dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan GrabBike Sebagai Jasa Transportasi

Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan menimbulkan kesan baik atau buruk bagi pelanggan sehingga berpengaruh pada tingkat kepuasannya dalam menggunakan suatu produk, selain itu kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria (2020) yang menunjukkan antara promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun jika digambarkan secara konseptual kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

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

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi GrabBike di Medan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi GrabBike di Medan.
3. Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi GrabBike di Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2018) metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terdapat pada masa lampau atau saat ini, mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji hipotesis dari sampel.

Pada penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

2.2 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan Sumatera Utara. Sedangkan waktu pelaksanaan dimulai pada bulan Januari 2022 sampai Selesai.

2.3 Populasi dan sampel

2.3.1 Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang berupa orang, objek transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang seluruh pelanggan pengguna transportasi GrabBike di Kota Medan pada bulan Januari 2022 hingga April 2022

2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Hair et.al (2014) besarnya sampel yang disarankan antara 100 atau lebih responden untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Berdasarkan jumlah populasi masyarakat yang ada di Kota Medan tergolong cukup besar, sehingga penelitian ini menggunakan 100 responden yang dapat mewakili masyarakat Kota Medan sehingga dapat menggeneralisasikan hasil dari penelitian.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *nonprobability* dengan cara teknik *purposive* sampling yang merupakan metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria masyarakat di Kota Medan yang di jadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Masyarakat Pelanggan GrabBike yang pernah menggunakan jasa transportasi GrabBike di Kota Medan.
2. Masyarakat Pelanggan GrabBike di Kota Medan Minimal satu kali selama empat bulan terakhir menggunakan jasa transportasi.

3.4 Jenis Data Penelitian

Data adalah bahan yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh penelitian langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data penyebaran kuisioner yang bersumber pada responden pengguna GrabBike di Medan

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahanya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs diinternet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.2 Pra-survey

Survey adalah penyelidikan yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik secara institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu daerah (Masyhuri dan M. Zainudin, 2009:34).

3.5.3 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar penelitian memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuisisioner akan di tunjukan kepada masyarakat Medan Timur. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya mengenai pengetahuan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi di Kota Medan.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likret adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu dengan menggunakan skala likret, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan yang di berikan skala. Berikut ini adalah ukuran dari skor yang diperoleh:

Tabel 3.2
Skala Likret

Pertanyaan	Skala
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Defenisi Operasi variable penelitian

Defenisi operasi variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mewakili variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Defenisi operasional variabel penelitian adalah kegiatan untuk mengkolaborasikan teori, konstruk atau variabel ke indicator-indikatornya.

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Promosi (X1)	Promosi merupakan seluruh alat-alat didalam bauran pemasaran untuk melakukan komunikasi dengan cara menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual. Sumber: Kotler dan Keller (2018)	1 Memberikan diskon menarik 2 Sistem akumulasi point 3 Bonus Sumber : Hakim (2018)	Skala Likert
2	Kualitas	Kualitas pelayanan	1. Buti fisik (<i>tangible</i>)	Skala Likert

	Pelayanan (X2)	adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sumber: Fandy Tjiptono (2015)	2. Keandalan (<i>Relibility</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) Sumber: Lupiyoadi (2014)	
3	Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sumber: Setiobudi dan Daryanto (2014)	1 Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan 2 Kesesuaian harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan 3 Ketertarikan 4 Kenyamanan Sumber: One <i>et al</i> (2018)	Skala Likret

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.8.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai objek penelitian serta untuk mengetahui seberapa banyak responden yang menyatakan hal yang sama pada suatu objek pertanyaan.

3.8.3 Analisis Deskriptif Responden

Deskriptif responden ini adalah pelanggan GrabBike di Kota Medan dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian dari 100 responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin.
2. Deskriptif responden berdasarkan berapa lama menggunakan.
3. Deskriptif responden berdasarkan frekuensi pengguna.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Menurut Kuncoro (2013:172) Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioner. Pengujian terhadap validitas kuesioner dapat dilakukan dengan meninjau nilai sig pada Pearson Correlation dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai signifikansi (Sig.2-tailed) < 0,05 maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

3.9.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011 6:47).

Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a) Jika nilai $\alpha > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c) Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik) dan diatas 0,8(baik).

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dari data yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Perhitungan uji normalitas ini menggunakan uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan variabel lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan variabel lebih kecil dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser dimana dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

1. Tidak terjadi heterokedasitas, jika nilai signifikansi $> 0,05$
2. Terjadi heterokedasitas, jika nilai signifikansi lebih $< 0,05$

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Varians Inflation Factors). Kriteria yang dipakai adalah:

1. Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai Tolerance $\geq 0,1$
2. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai Tolerance $\leq 0,1$
3. Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF $\leq 5,00$
4. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF $\geq 5,00$

3.11 Metode Analisis Data

3.11.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Promosi (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan masyarakat Kota Medan memilih GrabBike sebagai jasa transportasi (Y).

Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

a = konstanta

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

b1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b2 = Koefisien regresi promosi

e = Error

3.11.2 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak dengan menggunakan statistik. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi Kota Medan (Y).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 \leq 0$, maka tidak terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. $H_a: b_1, b_2 > 0$, maka terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. H_0 diterima jika t dihitung $\leq t$ tabel atau $\text{sig } t \geq 0,05$
2. H_a ditolak jika t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig } t < 0,05$

3.11.3 Uji simultan (uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi di Kota Medan.

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel Promosi dan kualitas pelayanan (X_1 , X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi di Kota Medan (Y).

$$H_1 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel Promosi dan kualitas pelayanan (X_1 , X_2) terhadap kepuasan pelanggan menggunakan GrabBike sebagai jasa transportasi di Kota Medan.

Uji F juga dilihat pada tingkat signifikannya:

1. Jika tingkat diterima $> 0,05$
2. Jika tingkat diterima $< 0,05$

3.11.4 Uji 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 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS*.