

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. 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.

Salah satu bisnis aplikasi yang berkembang adalah bisnis transportasi online seperti Go-Jek dan Grab. Grab adalah salah satu transportasi ojek online yang cukup mempunyai nama berdiri sejak Bulan Maret 2012 dengan konsep ojek online dengan menggunakan aplikasi melalui handphone android lalu mendownload aplikasi Grab di google play store maupun blackberry world yang banyak diminati oleh pelanggannya. Grab hingga Juni 2017 telah menyediakan berbagai fitur layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat antara lain Grabcar, Grabbike, Grabfood, Grabbetor dan Grab Express. Ide transportasi ojek online dari Anthony Tan selalu menjadi pilihan bagi muda-mudi maupun orang tua untuk berpergian kemana saja. Kini Anthony Tan telah memiliki beberapa anak cabang yang telah tersebar diseluruh Indonesia khususnya di kota-kota besar di Indonesia salah satunya di Jalan Suka Damai, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong dalam Setiyaningrum, dkk, 2015:128). Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. Perusahaan harus benar-benar memahami peran harga dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Tabel 1.1
Deskripsi Tarif Grabbike dan Go-Jek Per Kilometer

No	Jarak	Harga	
		Grabbike	Go-Jek
1	1 km	4.000	4.000
2	2 km	4.000	5.000
3	3 km	6.000	7.000
4	4 km	9.000	8.000
5	5 km	12.000	11.000
6	6 km	13.000	13.000
7	12 km	18.000	19.000

Sumber: Data Diolah (2019)

Dari perbandingan tabel 1.1 antara Grabbike dan Go-Jek menunjukkan bahwa tarif Grab dan G-Jek pada kilometer pertama yaitu Rp 4.000/km sehingga pada jarak 1 km, tarif Grab pada kilometer kedua yaitu Rp 4.000 sedangkan tarif Go-Jek 5.000

pada jarak 2 km, tarif Grab pada kilometer ketiga yaitu Rp 6.000 sedangkan tarif pada Go-Jek 7.000 pada jarak 3 km, tarif Grab pada kilometer keempat yaitu Rp 9.000 sedangkan tarif pada Go-Jek 8.000 pada jarak 4 km, tarif Grab pada kilometer kelima yaitu Rp 12.000 sedangkan tarif pada Go-Jek 11.000 pada jarak 5 km, tarif Grab pada kilometer keenam yaitu Rp 13.000 sedangkan tarif pada Go-Jek 13.000 pada jarak 6 km, dan tarif Grab pada kilometer ketujuh yaitu Rp 18.000 sedangkan tarif pada Go-Jek 19.000 pada jarak 12 km. Grab dan Go-Jek sudah mematok harga akan tetapi harga akan naik jika banyaknya permintaan yang masuk atau bila sedang macet atau hujan. Untuk memberikan keringanan pada masyarakat Grabbike memberikan diskon lebih banyak jika pengguna aplikasi menggunakan kode promo atau OVO, sedangkan Go-Jek hanya memberikan diskon lebih sedikit melalui Go-Pay.

Untuk menarik minat konsumen menggunakan jasa Grab yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pelanggan untuk mencoba menggunakan jasa Grab tersebut. Maka dengan demikian perusahaan akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan ojek onlinenya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya pelanggan akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Promosi adalah cara komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi yang diberikan oleh Grab memperoleh banyak kemudahan dan keuntungan melalui potongan harga yang murah.

Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu jasa dapat diterima oleh para pelanggan dan juga dapat menyakinkan para pelanggan bahwa jasa Grab memiliki keunggulan lain bila dibandingkan dengan jasa transportasi ojek online sejenis lainnya. Dengan demikian ketika pelanggan sedang mencari informasi mengenai suatu jasa transportasi ojek online untuk memenuhi kebutuhannya, maka dengan adanya kegiatan promosi tersebut pelanggannya dapat

dengan mudah mendapat informasi mengenai jasa transportasi ojek online yang dibutuhkan dan bagi perusahaan sendiri jasanya juga akan mudah dikenali oleh para pelanggannya. Harga yang kompetitif juga akan mempengaruhi pelanggan untuk memilih jasa transportasi ojek online tersebut dibandingkan dengan jasa ojek online lain yang ada dipasaran. Keputusan pengorderan merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda untuk memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi yang didapat oleh pelanggan tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk mengorder jasa ojek online yang sesuai dengan kebutuhannya. Pelanggan yang melakukan pengorderan pada suatu jasa transportasi ojek online didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi sampai pelanggan merasa puas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Grab dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT GRAB INDONESIA Di Medan (Study Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan).**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grabbike?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grabbike?
3. Bagaimana harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Grabbike?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Grabbike.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Grabbike.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Grabbike.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar di dalam strategi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Bagi Penulis

Sebagai pembelajaran untuk lebih bisa meningkatkan kemampuan menulis pembuatan penelitian dan untuk memahami lebih dalam mengenai harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Penulis Lain

Sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, promosi dan kepuasan konsumen di masa mendatang.

4. Bagi Universitas

Sebagai menambah literatur kepustakaan dibidang penelitian khususnya manajemen pemasaran mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

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 mengembangkandanmenjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati pelanggan.

Beberapa pendapat dari para ahli yang mendefinisikan pemasaran yaitu: Menurut Mullins, Wolker & Boyd (2008) dalam Tjiptono (2014:4), “Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan”.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam memadukan keempat variabel

bauran pemasaran, yaitu : produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Bagi perusahaan harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan, selain itu harga merupakan elemen yang fleksibel dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam Setyaningrum (2015:128) mendefinisikan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa”.

Menurut Tjiptono (2014:193), “Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono, 2008:154), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar

yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karenanya, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biayalainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi manajer suatu lini produk. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor lingkungan eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Sifat perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

1. Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut.

3. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

4. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.3 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2014:192) Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).

1. Bagi perekonomian

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

2. Bagi konsumen

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

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan penghasilan melalui harga yang ditetapkan.

2.1.4 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Menurut Harini dalam Arianty, dkk (2016:133), tujuan penetapan harga adalah:

- a. Mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.

- b. Kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- c. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tertentu.
- d. Menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
- e. Memperbesar laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.1.5 Indikator Harga

Menurut Tjiptonodalam penelitian Mar'ati dan Sudarwanto (2016), ada beberapa indikator dalam mengukur harga adalah

1. Keterjangkauan harga adalah apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.
3. Daya saing harga adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah apabila penetapan akan suatu harga produk/jasa memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi digunakan dalam pemasaran untuk memberitahukan kepada pelanggan akan tersedianya barang atau jasa serta menyakinkan pelanggan agar menggunakan barang atau jasa serta menyakinkan pelanggan agar menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pemberitahuan tersebut diharapkan timbulnya suatu keyakinan terhadap adanya pertukaran didalam pemasaran. Pertukaran inilah yang diharapkan para pemasar, sehingga perlu diadakan promosi terhadap barang-barang yang dipasarkan. Promosi merupakan hal yang perlu di perhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013:219) menyatakan bahwa:

“Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengambilan dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus)”.

2.3.2 Tujuan Promosi

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

1. Menginformasikan
 - a. Memberitahukan produk baru
 - b. Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru
 - c. Menginformasikan tentang potensi perubahan harga kepada konsumen
 - d. Menerangkan cara kerja produk

- e. Memberikan informasi adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Mengurangi rasa kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengahlikan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
 3. Mengingatkan
 - a. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan konsumen tentang tempat yang menjual produk
 - c. Mengingatkan konsumen untuk tetap ingat tentang produk yang sudah dibeli

2.3.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam penelitian Puspitayani dan Yuniawan (2015) indikator promosi adalah

1. Jangkauan promosi yaitu sasaran promosi yang diperlukan untuk pencapaian target.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka

akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) 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.

Menurut Salomon dalam Priansa (2017:197) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli konsumen.

2.4.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:203) menyatakan bahwa tingkat pengukuran kepuasan konsumen dapat diketahui melalui

1. Sistem keluhan dan saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, *customer hot line*. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey kepuasan konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli bayangan

Perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan-pelayanan yang melayani.

4. Analisis konsumen yang beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

2.4.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) dalam Priansa (2017:202) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

1. Strategi hubungan pemasaran

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjalin bisnis ulang.

2. Strategi layanan pelanggan yang unggul

Strategi ini menawarkan pelayanan yang baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang unggul.

3. Strategi jaminan tanpa syarat atau jaminan luar biasa

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme

penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorious Candra (2011) dalam Priansa (2017:209) yaitu :

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan 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

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan 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 mngesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi: sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.4.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Sitinjak (2018) Kepuasan pelanggan dioperasionalkan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan mengenai:

1. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan layanan (manfaat) yang diharapkan berdasarkan janji penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.
2. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan atas kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) yang diperkirakan berdasarkan ketetapan penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.
3. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan tersebut dengan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan lainnya (pesaing).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

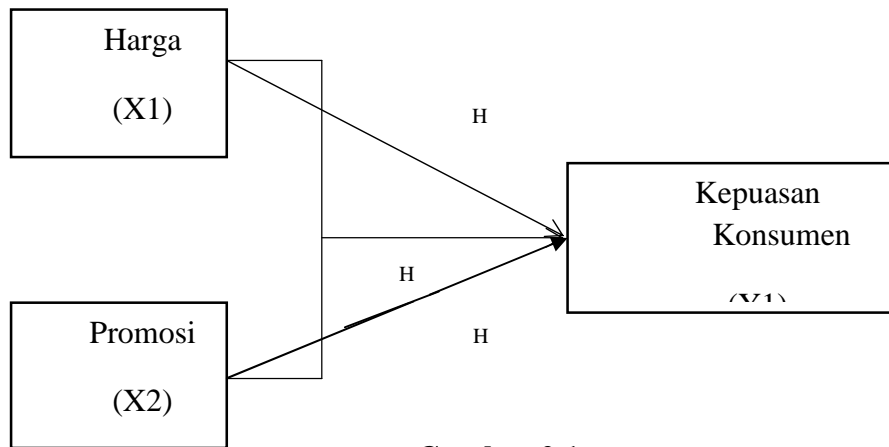
No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Ade Oktafiara Saputra, Wahyu Hidayat dan Sari Listyorini	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang)	Analisis regresi linier Berganda	Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2	Chriswardana Bayu Dewa	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)	Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
3	Kurniati dan Tri Oktarina	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Kota Palembang	Analisis regresi linier Berganda	Kualitas Layanan dan Harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber: Jurnal Publikasi (Diolah Peneliti, 2018)

2.6 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 koseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Sesuai dengan fokus permasalahan yang sedang diteliti terkait pengaruh bauran jasa terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Grab,

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



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah peneliti (2018)

2.7 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiono (2017:64) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Adapun hipotesis yang penulis temukan adalah:

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kertajaya (2002) dalam penelitian Yulianto, mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi konsumen pastinya ada yang negatif dan ada yang positif, persepsi positif konsumen akan merasa puas apabila harga atau nilai uang yang diberikan penjual akan sesuai dengan barang yang dibeli, maka konsumen akan merasa puas. Dengan begitu harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Grab

2. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi dalam suatu organisasi bisnis sangat diperlukan karena usaha tanpa adanya promosi tidak mungkin akan dapat berkembang dengan baik. Tanpa adanya promosi maka keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari masyarakat atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Menurut (Ginting, 2012), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya, Menurut Alma (2009), tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Grab

3. Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang lebih baik lagi maka promosi dan harga diharapkan seimbang atau saling mendukung antara variabel satu dengan variabel lainnya, seperti halnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, (Tjiptono, 2007). Sedangkan harga menurut (Kertajaya, 2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen mempersepsi dari produk dan jasa tersebut. Menurut Hurley dan Estelami (1998) dalam penelitian Yulianto, menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai

kontruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya.

H3 : Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Grab

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif, yaitu 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 harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah dengan mempertimbangkan bahwa penulis sedang studi di lokasi yang sama, sehingga mempermudah dalam memperoleh data yang dibutuhkan, serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan bulan Februari 2019-selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan stambuk 2015-2017 yang berjumlah 1.556 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Hair, et al (Sugiarto. 2016:167) menyarankan untuk menggunakan 5 observasi dalam setiap variabel independen. Pada penerapannya, pendekatan Hair, et al ini menggantikan variabel independen dengan variabel indikator, terutama variabel yang diukur melalui indikator-indikatornya. Dengan demikian, jika penelitian menggunakan 10 indikator, maka jumlah Sampel yang diambil $10 \times 5 = 50$ responden.

3.3.3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun teknik *sampling* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Dalam metode *purposive sampling* pengambilan sampel penelitian didasarkan pada kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan
- b. Mempunyai aplikasi Grab
- c. Pernah menggunakan jasa Grab lebih dari 1 kali.

3.4 Jenis Data Penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti halnya hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiarto, 2017:178).

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.5 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.
- b. Studi dokumentasi dilakukan dengan meneliti dokumen-dokumen dan bahantulisan dari perusahaan, data dari buku-buku, jurnal, internet, dan sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X ₁)	<p>Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.</p> <p>Sumber: Ari Setyaningrum, dkk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala Likert
Promosi (X ₂)	<p>Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi. 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi. 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi 	Skala Likert

Tabel 3.2

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Kepuasan Pelanggan(Y)	<p>Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.</p> <p>Sumber: Priansa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan layanan (manfaat) yang diharapkan berdasarkan janji penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya. 2. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan atas kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) yang diperkirakan berdasarkan ketetapan penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya. 3. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan tersebut dengan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan lainnya (pesaing). 	Sk
-----------------------	--	---	----

Sumber: Berbagai Buku dan Jurnal Publikasi

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah

atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

- 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.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan demikian, nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belah instrumen.

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini.

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

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik alfa (α).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogorof Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5%, yang artinya variabel residual berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastitas 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 residul suatu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residul suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian bahwa seluruh variabel independen harus terbebas dari segala multikolinearity atau dengan kata lain antara independent variabel 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 multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai *VIF* < 10.

3.9 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 harga (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 23 for windows. Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah:

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

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

b₁ = Koefisien regresi Harga

b₂ = Koefisien regresi Promosi

ε = Error

3.9.1 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.

3.9.2 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 Harga dan Promosi (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 Harga dan Promosi (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

3.9.3 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 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 23 for windows.