

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MEDAN INDONESIA




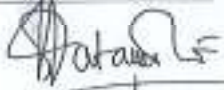

Panitia Ujian Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Strata Satu (S1) Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PR No. 527/DE/A.5/AR.10/VII/2023, menyatakan bahwa:

Nama : Norayanti Sinaga
Npm : 20210020
Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah mengikuti Ujian Skripsi dan Lisan Kompherensive Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Program Strata Satu (S1) pada hari Jumat, 09 Agustus 2024, Dinyatakan LULUS

Panitia Penguji

1. Ketua : Vera A.R. Pasaribu, S.Sos., MSP
2. Sekretaris : Dra. L. Primawati Degodona, MSP
3. Penguji Utama : Dr. Drs. Nalom Siagian, MM
4. Anggota Penguji : Dra. Natalia E.T. Sihombing, MSi
5. Pembimbing Utama : Drs. Darma Manalu, MSi

1. 
2. 
3. 
4. 
5. 

Diketahui

Dekan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin cepat, perubahan juga dapat dirasakan pada segala sektor baik bidang pendidikan, sosial budaya masyarakat hingga pada sektor teknologi dan komunikasi yang semakin canggih. Oleh karena itu, para pebisnis berlomba-lomba untuk membuat inovasi terbaru demi menciptakan strategi persaingan yang dapat menarik konsumen.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, besar pengaruhnya terhadap bisnis. Perusahaan yang tidak bisa mengikutinya akan kalah bersaing. Teknologi informasi saat ini menjadi salah satu bagian terpenting dalam kegiatan bisnis, yang pada akhirnya memberikan andil besar dalam perubahan-perubahan di perusahaan, seperti perubahan struktur, operasional, hingga manajemen strategi. Berkat teknologi ini, berbagai kemudahan dapat dirasakan oleh setiap lapisan. Dengan harapan segala sesuatunya lebih mudah dan praktis.

Perkembangan bisnis secara online, termasuk pada transportasi online saat ini sangat banyak kiranya diminati oleh para pebisnis yang telah menjamur jumlahnya di Indonesia. Perkembangan tersebut dimanfaatkan oleh pebisnis yang didukung oleh satu fenomena, dimana kehidupan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi, termasuk dibidang internet.

Melalui perkembangan zaman yang canggih, maka akan semakin banyak bisnis sektor jasa transportasi yang setiap tahunnya dikeluarkan oleh perusahaan sehingga membuat persaingan yang sangat sengit, dalam hal kepuasan maka para

pengguna akan lebih memilih mana yang dirasa lebih aman dan nyaman untuk digunakan. Kini telah muncul ide baru perusahaan taxi motor atau bisnis jasa transportasi yang berbasis online dengan menggunakan media internet yang menawarkan berbagai kenyamanan dan hal baru yang berbeda serta tidak bisa dilakukan jasa transportasi pada umumnya.

Salah satu bentuk pemanfaatan kemajuan teknologi di sektor bisnis transportasi online adalah perusahaan Gojek. Gojek adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan transportasi yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek.

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai perasaan puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pengguna mengenai kualitas jasa berfokus pada lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Kualitas dapat dimaknai seperti konsistensi dalam hal penjemputan sama seperti waktu yang tertera pada aplikasi, pemilihan rute yang baik, kebersihan dan penampilan pengemudi yang menimbulkan rasa aman dan nyaman, fasilitas yang diberikan kepada konsumen dalam kondisi layak pakai, kesediaan dalam membantu konsumen, dan keamanan privacy daripada data pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang disajikan oleh perusahaan akan membuat pelanggan

merasakan manfaat dari biaya yang telah dikeluarkan. Tidak hanya itu, demi keamanan dan kenyamanan pengguna Gojek, perusahaan membuat persyaratan mutlak kepada pengemudi dimana kendaraan maksimal berumur 8 tahun terhitung sejak bergabung dengan mitra. Selain itu, persyaratan lain yang harus dipenuhi oleh pengemudi adalah seperti pada pemotor maka maksimal cc sama dengan 250 cc, kendaraan 4 tak, dan bukan motor trail atau sport.

Pemberian rating atau bintang menjadi salah satu bentuk dedikasi yang diberikan perusahaan atas pelanggan untuk menyalurkan perasaan puas atau tidaknya ketika menggunakan jasa. Tentu hal ini akan membuat perusahaan harus siap dalam menyikapi hal-hal yang akan terjadi kedepannya. Faktanya, pelanggan lah yang memegang tahta tertinggi dalam siklus berkembang atau tidaknya perusahaan. Semakin banyak citra buruk yang diterima maka akan semakin rendah penilaian masyarakat terhadap merek atau brand tersebut.

Selain daripada pemberian layanan yang baik terhadap pelanggan, perusahaan juga harus pandai menarik perhatian para calon pengguna salah satu caranya dengan pemberian promo. Promo diartikan sebagai penurunan harga lewat penginformasian atau promosi terkait barang tertentu untuk menarik perhatian dan minat pembeli terhadap barang/jasa yang belum terlalu dikenal. Adapun promo yang akan digunakan biasanya harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Gambar 1.1.

Contoh Promo yang Ditawarkan Gojek



Sumber : JabarEkspres, 2023

Kode-kode promo ini biasanya ditawarkan oleh perusahaan pada saat waktu tertentu, seperti pada hari libur, pada kustomer yang baru menggunakan aplikasi, hingga minimum jarak yang ditempuh oleh pengguna biasanya diberi penurunan harga atau saat bekerja sama dengan perusahaan lain. Hal ini semata-mata agar pelanggan tidak merasa dibebankan oleh besaran tarif yang harus dibayarkan.

Kualitas pelayanan hingga bentuk penawaran dengan pemberian penurunan harga merupakan beberapa upaya yang bisa dilakukan perusahaan dengan harapan agar kiranya pelanggan merasa puas dan tidak berpaling kepada para pesaing yang menyajikan produk/jasa yang sama. Konsumen yang puas terhadap produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Inilah yang menyebabkan kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Pengukuran kepuasan merupakan elemen penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Ketika seseorang merasa tidak puas terhadap

suatu pelayanan yang disediakan, maka layanan tersebut dapat disimpulkan tidak efisien dan tidak efektif.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk memahami dan mempelajari mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promo oleh driver Gojek dan perusahaan Gojek kepada pelanggannya. Hal ini peneliti tuangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promo terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan ?
2. Apakah ada pengaruh pemberian promo terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan promo secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Pengaruh pemberian promo terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan promo secara bersama- sama terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan beberapa tujuan tersebut diatas, adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, pemikiran, serta ilmu pengetahuan bagi peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan dapat diterapkan guna meningkatkan efisiensi dan pengembangan perusahaan Gojek.

3. Bagi Akademik

Sebagai acuan dan pertimbangan bagi peneliti berikutnya khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan pemberian promo terhadap keputusan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1. Pengertian Kualitas

Menurut Laksana dalam Herianto Ari Wibowo (2017 :12), bahwa “kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar”.

Philip Crosby dalam Humiras Hardi Purba dan Siti Aisyah (2017 :11) menyatakan bahwa “kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan atau spesifikasi (*conformance to requirements or specification*).

Tony Wijaya (2019 :11) berpendapat bahwa “kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tertentu.

Joseph Juran dalam Humiras Hardi Purba dan Siti Aisyah (2017 :11) mendefinisikan “kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan penggunaan (*fitness for use*).

Menurut Deming dalam Humiras Hardi Purba dan Siti Aisyah (2017 :12) menyatakan bahwa “kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan.

Dan terakhir menurut tokoh manajemen kualitas Feigenbaum dalam Humiras Hardi Purba dan Siti Aisyah (2017 :12) mendefinisikan “kualitas sebagai *full customer satisfaction* (kepuasan konsumen sepenuhnya).

Dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang bisa diukur baik buruknya tergantung daripada karakteristiknya.

2.1.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan.

Laksana dalam Herianto Ari Wibowo (2017 :12) mengatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Berdasarkan defenisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelangan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Parasuraman dalam Herianto Ari Wibowo (2017 :12), menyatakan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni :

1. Pelayanan yang diharapkan (*expected servive*)
2. Pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*)

Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Sebaliknya, apabila *perceived service* lebih buruk dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.3. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menyiapkan suatu pelayanan berkualitas yang sesuai dengan yang diharapkan perlu berdasarkan pada sistem kualitas yang memiliki karakteristik tertentu. Suatu masyarakat pelanggan, akan selalu bertitik tolak kepada pelanggan, sehingga pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Berikut beberapa karakteristik kualitas pelayanan menurut Nasir dalam Herianto Ari Wibowo (2017: 81) sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan
2. Akseibilitas dan kemudahan untuk mendapatkan jasa meliputi lokasi, keterjangkauan waktu operasi (waktu pelayanan yang cukup memadai), keberadaan pegawai pada saat konsumen memerlukan jasa publik.
3. Akurasi pendampingan atau pelayanan jasa yang diberikan
4. Sikap sopan santun karyawan yang memberikan pelayanan
5. Kecukupan informasi yang diseminasikan kepada pengguna potensial
6. Kondisi dan keamanan fasilitas yang digunakan oleh konsumen
7. Kepuasan konsumen terhadap karakteristik atau aspek-aspek tertentu dari jasa publik yang diberikan
8. Kepuasan konsumen terhadap jasa publik secara keseluruhan

2.1.4. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan.

Menurut Kothler, Hayes dan Bloom dalam Rahmad Solling Hamid, dkk (2023: 31), ada beberapa manfaat dari kualitas pelayanan diantaranya :

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan. Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis. Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan

mengenai hal-hal tersebut kepada rekan-rekannya sehingga perusahaan bisa lebih terkenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak mendapat konsumen.
4. Konsumen tidak memperlmasalahkan mengenai harga karena rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan konsumen bukan hanya dari segi kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan.
6. Nama baik perusahaan akan meningkat karena semakin banyaknya konsumen yang merasa puas
7. Unggul dalam persaingan bisnis. Arti dari unggul adalah perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan.

2.1.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Zeithaml dalam Herianto Ari Wibowo (2017: 13) mengklasifikasikan dimensi daripada kualitas pelayanan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang disebut dimensi SERQUAL diantaranya :

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan
2. Keandalan (*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat
4. Jaminan (*assurance*), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
5. Empati (*empaty*), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman

Dari defenisi-defenisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi.

2.2. Promo

2.2.1. Pengertian Promo

Promo atau singkatan dari “promosi”, adalah tindakan atau usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan mereka.

Dalam artikel www.ocbcnsip.com (2022), menyebutkan bahwa “promo adalah suatu aktivitas pemasaran yang biasanya diberikan oleh penjual maupun perusahaan untuk meningkatkan penjualan barang maupun jasa”. Sederhananya, promo adalah sebuah tawaran yang menguntungkan yang biasanya dilakukan dalam kegiatan pemasaran dalam rangka memperkenalkan produk ke masyarakat luas.

Selain itu, dengan adanya promo juga bisa untuk membentuk branding positif di mata calon pembeli terhadap produk. Ditambah lagi, promo dapat dijadikan sebagai langkah untuk menunjukkan keunggulan serta menjadi pembeda dari produk kompetitor.

Defenisi lain juga mengartikan bahwa “promo adalah penawaran yang biasanya dilakukan dalam kegiatan pemasaran dalam rangka untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas.

2.2.2. Jenis-Jenis Promo

Perlu diketahui, promo memiliki beberapa jenis di dalam kegiatan pemasaran. Adapun jenis-jenis promo yang dijabarkan dalam website www.ocbcnsip.com (2022) diantaranya :

1. Diskon yang merupakan benefit yang diharapkan konsumen dalam bentuk potongan harga. Biasanya diskon sudah dipotong langsung sebelum terjadinya pembelian. Sehingga, nantinya konsumen akan langsung membayar harga yang sudah didiskon.
2. *Cashback* yaitu bentuk penawaran yang diberikan oleh penjual dengan metode memberikan uang tunai atau uang virtual kepada calon pembeli dengan jumlah persentase tertentu
3. Beli 1 gratis 1, trik ini hampir mirip dengan diskon, namun ada syarat dan ketentuan khusus yang berlaku. Trik beli 1 gratis 1 ini menjadi cara menarik untuk menerapkan skema promo

2.2.3. Fungsi Promo

Dalam artikel www.ocbcnsip.com (2022) ada beberapa fungsi promo diantaranya :

1. Memberitahu kehadiran produk baru
Fungsi promo adalah memberitahukan kehadiran produk baru. Dengan adanya promo, diharapkan para calon konsumen bisa mengenal produk baru sehingga nantinya akan berpengaruh ke peningkatan penjualan.
2. Upaya menunjukkan keunggulan produk dibandingkan milik kompetitor
Fungsi promo lainnya yaitu untuk menjadi daya tarik bagi para calon konsumen. Selain itu, promo juga berfungsi menunjukkan keunggulan produk suatu perusahaan dibandingkan milik kompetitor.
3. Merawat loyalitas pelanggan
Dengan adanya promo, hal ini juga membantu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sehingga, diharapkan loyalitas pelanggan akan meningkat dan berpengaruh ke peningkatan penjualan.
4. Mencari pembeli baru
Selanjutnya, fungsi promo adalah untuk mencari pembeli baru. Promo diharapkan bisa menjangkau ke semua lapisan masyarakat, baik itu yang sudah menggunakan produk atau yang belum.
5. Meningkatkan *brand awareness*
Promo bisa dibilang hal yang efektif untuk menciptakan *brand awareness*. Banyak masyarakat nantinya yang akan tertarik dan menjadi

kenal dengan brand yang ditawarkan. Hal tersebut tentunya dapat membantu meningkatkan *brand awareness* sehingga bisa meningkatkan penjualan juga.

2.2.4. Cara Menemukan Promo

Ingin menemukan promo dengan mudah ? Tak perlu khawatir, berikut beberapa alternatif untuk meneukan promo dengan mudah dan cepat. Dalam website www.ocbconsip.com, dijabarkan beberapa step untuk menemukan promo ialah sebagai berikut :

1. Memantau sosial media
Tips pertama adalah memantau sosial media perusahaan atau merek-merek yang diincar. Pastikan untuk selalu menyalakan notifikasi agar tidak ketinggalan informasi saat perusahaan memberikan promo.
2. Mengikuti *newsletter* perusahaan
Dengan begitu, konsumen akan secara eksklusif mendapatkan penawaran khusus langsung dari perusahaan.
3. Langsung mendatangi tempat baran atau jasa yan ditawarkan
Berikutnya, mengunjungi tempat yang menawarkan barang atau jasa secara langsung juga termasuk cara yang bisa dilakukan. Biasanya banyak promo tak terduga jika calon konsumen mengunjungi toko langsung.

2.2.5. Indikator Promo

Promo pada hakikatnya bertujuan untuk menarik konsumen supaya tertarik untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan. Menurut Sutisna (2012: 300), terdapat 3 hal yang menjadi indikator promo :

1. Besarnya nominal harga yang diturunkan
Besarnya penurunan harga yang diberikan saat akan menggunakan produk atau jasa. Konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap besaran promo (penurunan harga). Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan menggunakan produk. Produk atau jasa yang diberikan promo menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang

diberikan, yang kemudian akan dibandingkan dengan harga setelah mendapatkan penurunan harga (promo).

2. Masa berlaku

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya promo. Umumnya, perusahaan tidak memberi penurunan harga atau potongan harga pada semua jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Pemberian promo biasanya disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian.

3. Jenis produk/jasa yang mendapat penurunan harga

Jenis produk atau jasa yang mendapatkan potongan harga atau penurunan yang mendapatkan promo akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama pada brand-brand yang sudah terkenal.

2.3. Promosi

Freddy Rangkuti (2009: 49) menyebutkan bahwa “promosi merupakan salah satu variabel IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli”.

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler dalam Freddy Rangkuti (2009: 49) , mengatakan bahwa promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Adapun menurut Saladin dalam Freddy Rangkuti (2009: 50) , menyebutkan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan harus diperlihatkan dengan cara yang tepat.

2.4. Keputusan Konsumen

2.4.1. Pengertian Keputusan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebutkan bahwa “keputusan adalah sikap terakhir atau segala sesuatu yang berkaitan dengan putusan yang sudah dipertimbangkan, difikirkan, dan sebagainya.

Ralp C. Davis dalam Ahmad Syaekhu dan Suprianto (2021: 1) mengemukakan bahwa “keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas”. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

Menurut James A.F.Stoner dalam Ahmad Syaekhu dan Suprianto (2021: 1), menjabarkan bahwa “keputusan itu adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif. Defenisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu :

1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
2. Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik
3. Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekatkan pada tujuan tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah hasil akhir atas pemecahan sebuah masalah sebagai suatu situasi yang dilakukan atas pemilihan satu dari beberapa alternatif.

2.4.2. Pengertian Konsumen

Kotler & Keller dalam Mila Diana Sari (2019 :2) mendefenisikan “konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi”.

Menurut Herianto Ari Wibowo (2017 :19) bahwa “konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir yang memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain.

2.4.3. Pengertian Keputusan Konsumen

Mila Diana Sari (2019: 97), berpendapat bahwa “keputusan konsumen terjadi apabila konsumen sudah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka dia akan melakukan pembelian”. Terdapat beberapa alasan mengapa keinginan konsumen yang sudah bulat untuk membeli seringkali harus dibatalkan diantaranya :

1. Motivasi yang berubah
2. Situasi yang berubah

3. Produk yang akan dibeli tidak tersedia.

Menurut Herianto Ali Wibowo (2017 :17), bahwa “keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.4.4. Tipe Keputusan Konsumen

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Herianto Ari Wibowo (2017 : 24), menyebutkan bahwa keputusan konsumen tergolong dalam beberapa tipe yaitu :

1. *Dimensi Degree*

Konsumen akan lebih terlibat dengan suatu produk ketika produk yang akan dibeli memiliki kriteria sebagai berikut :

- Penting bagi konsumen
- Memiliki keterlibatan emosional
- Secara kontiniu menarik bagi konsumen
- Mengakibatkan resiko keuangan
- Merupakan identitas yang menciptakan image khusus bagi konsumen

2. *Complex decision making*

Complex decison making bisa terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk yan membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen.

3. *Limited decision making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontiniu menarik bagi konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

4. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu.

5. *Inertia*

Ialah ketika konsumen menggunakan hierarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi mereka setelah membeli.

2.4.5. Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Kothler dan Amstrong dalam jurnal Dedhy Pradana (2017), ada empat indikator yang membuat seorang konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa :

1. Kemantapan ingin membeli setelah mengetahui informasi produk
Pelanggan akan menggunakan suatu produk karena sudah mengetahui informasi mengenai produk. Jadi, keputusan akan didapat setelah mencari informasi dari berbagai media.
2. Memutuskan menggunakan karna paling banyak disukai
Indikator ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli atau menggunakan produk/jasa karena brand itu paling disukai.
3. Karena ingin dan butuh
Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk/jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Memutuskan menggunakan karena medapat rekomendasi orang lain
Terakhir, indikator ini menyatakan bahwa keputusan seseorang atau sekelompok orang sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

2.5. Jasa

2.5.1. Pengertian Jasa

Menurut William J.Stanton dalam Buchari Alma (2018 :246) berpendapat bahwa “jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan”. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda- benda berwujud atau tidak.

Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Binner dalam Buchari Alma (2018 :246), menyatakan “jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti (kenikmatan, hiburan, santai, sehat) dan bersifat tidak berwujud”.

Kotler dalam Tony Wijaya (2019 :16) mengatakan bahwa “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Dan terakhir oleh Tjiptono dan Chandra dalam Tony Wijaya (2019 :16), mengartikan bahwa “jasa adalah sebagai barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli maupun dijual di pasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan”.

Berbeda dengan barang yang sifatnya konkret, jasa sifatnya sangat luas dan pada kenyataannya belum ada kata sepakat tentang secara umum mengenai batas-batas yang jelas antara organisasi yang menjadi bagian dari penyaluran barang dan orang yang menawarkan jasa.

2.5.2. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler dalam Supranto (2011: 227) bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, diantaranya :

1. Tidak berwujud (*Intangible*)
Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau

bukti mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. Pertama, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Kedua, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Ketiga, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap. Tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

2.5.3. Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Toni Wijaya (2019: 3) “kualitas jasa lebih sulit diukur daripada kualitas barang-barang manufaktur. Secara umum penggunaan jasa memiliki beberapa faktor yang digunakan sebagai landasan perbandingan atas beberapa jasa alternatif”.

Memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten merupakan suatu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul dalam persaingan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya,

pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan perusahaan, kemudian membandingkannya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Supranto (2011: 230) menyebutkan ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian suatu jasa yaitu :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan secara tepat.
- b. Kesenjangan antar persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Ecancer Hayani Silitonga (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online Grab	Metode Penelitian :Kuantitatif Sumber Data : Kuisisioner	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online Grab
Dhita Tresiya, Djunaidi, Heri Subagyo (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri	Survei Langsung, Kuisisioner dan Studi Pustaka	Secara parsial, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Gojek di kota Kediri Secara parsial, variabel kenyamanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di kota Kediri Secara simultan, variabel kualitas pelayanan dan variable kenyamanan terdapat 2 pengaruh kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Gojek di kota Kediri
Denny Daud	Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya	Metode Kuantitatif	Terdapat pengaruh kualitas produk,

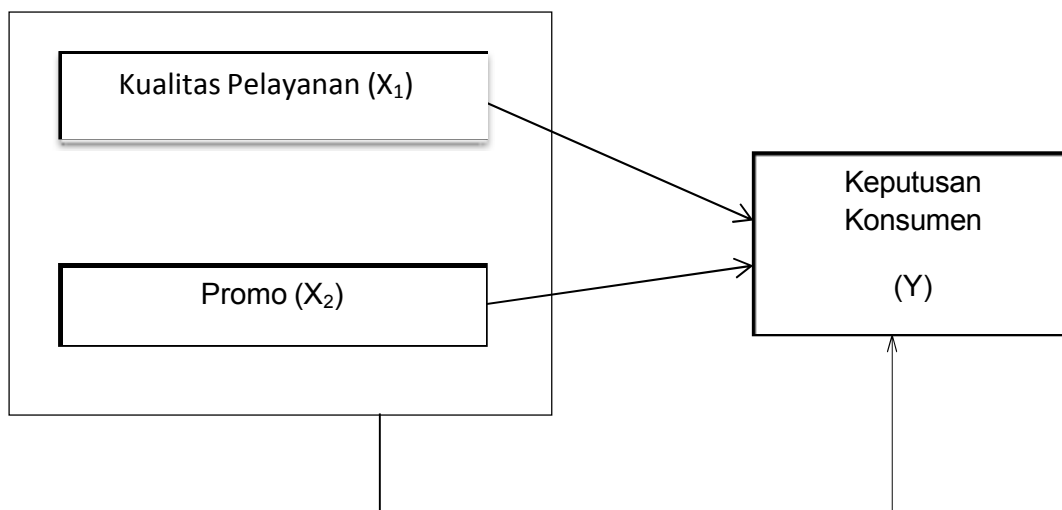
(2013)	Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. BESS FINANCE Manado		harga dan promosi produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen
--------	--	--	---

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, sesuai dengan judul penulis yaitu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promo Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Gojek”, memiliki persamaan dan perbedaan adalah sebagai berikut :

1. Persamaan dari penelitian terdahulu oleh Ecancer Haryani Silitonga (2020) dengan penelitian ini adalah persamaan variabel X_1 yaitu Kualitas Pelayanan.
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu variabel Y, objek penelitian, tahun penelitian dan populasi penelitian.
2. Persamaan dari penelitian terdahulu oleh Dhita Tresiya, Djunaidi, dan Heri Subagyo (2018) adalah variabel X_1 yaitu Kualitas Pelayanan dan objek penelitian.
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen dan populasi penelitian.
3. Persamaan dari penelitian terdahulu Denny Daud (2013) adalah variabel Y yaitu Keputusan Konsumen.
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel X, objek penelitian, lokasi penelitian dan populasi penelitian.

2.7. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

2. Promo

H_0 : Promo tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen

H_1 : Promo berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

3. Kualitas Pelayanan dan Promo

H_0 : Kualitas pelayanan dan Promo secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

H_1 : Kualitas pelayanan dan Promo secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Bernardus Y.Nugroho (2011: 1) bahwa “penelitian kuantitatif merupakan pendekatan pengambilan keputusan manajerial yang didasarkan atas penggunaan metode-metode ilmiah dengan menggunakan analisis kuantitatif untuk membantu manajer atau pengambil keputusan dalam membuat keputusan atau kebijakan”.

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan September 2023 sampai dengan Agustus 2024. Adapun timeline dari kegiatan penelitian, dijabarkan dalam tabel 3.1.berikut

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

NO.	KEGIATAN	WAKTU KEGIATAN																											
		SEPTEMBER				NOVEMBER				DESEMBER				FEBUARI				APRIL				JUNI				AGUSTUS			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■	■																										
2	Acc judul			■	■																								
3	Persetujuan pembimbing				■																								
4	Bahan literatur				■	■	■																						
5	Penyusunan proposal				■	■	■	■																					
6	Bimbingan proposal				■	■	■	■		■	■																		
7	Seminar proposal											■	■																
8	Revisi proposal											■	■	■	■														
9	Penelitian													■	■	■	■												
10	Pengelolaan data																	■	■	■	■								
11	Bimbingan skripsi																					■	■	■	■				
12	Periksa buku																									■	■	■	■
13	Penggandaan dan tanda tangan																											■	■
14	Ujian meja hijau																												■

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jenis populasi dalam penelitian ini adalah Non Probability karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Medan semester genap 2023/2024 yang pernah melakukan pembelian jasa transportasi online Gojek

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam menentukan sampel diperlukan suatu metode pengambilan sampel yang tepat agar diperoleh sampel yang representatif dan dapat menggambarkan keadaan populasi secara maksimal.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil dari populasi menggunakan teknik Purposive Sampling, dimana pemilihan sampel disebarkan pada kerabat atau kenalan dari peneliti dan didasarkan dengan beberapa kriteria yang relevan dengan penelitian ini. Kriteria tersebut diantaranya :

1. Berstatus sebagai mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Medan semester genap 2023/2024
2. Pernah melakukan pembelian jasa transportasi online Gojek

Karena populasi mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah melakukan pembelian jasa transportasi online Gojek tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampelnya menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto dan Hermawan dalam Akka Latifah Jusdienar, dkk (2024 :133) mengatakan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar (1, 96)

p = Maksimal Estimasi (50% = 0,5)

d = Alpha atau sampling error (10% = 0,10)

Maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlah yang dapat berubah-ubah.

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Untuk membuktikan hipotesis secara

empiris, seorang peneliti membutuhkan pengumpulan data untuk diteliti secara

lebih mendalam.

Data adalah sesuatu yang belum memiliki arti bagi penerimanya dan masih membutuhkan adanya suatu pengolahan. Data dapat dibedakan dalam beberapa kategori. Jenis-jenis data dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer adalah dengan angket (kuisisioner). Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Data sekunder, yaitu data yang didapatkan tidak secara langsung dari subjek penelitian. Adapun teknik pengumpulan data sekunder adalah melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui jurnal penelitian, e-book atau internet yang dapat mendukung dalam proses penelitian.

3.5. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Metode pemecahan masalah terhadap objek pembahasan ditentukan dengan menetapkan variabel penelitian yang dijabarkan ke dalam subvariabel.

Selanjutnya dijabarkan ke dalam indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat

berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun defenisi operasional yan dijadikan acuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan	1. Bukti Fisik (tangibles) 2. Keandalan (reliability) 3. Daya Tanggap 4. Jaminan (assurance) 5. Empati (empaty)	Likert
Promo (X_2)	Promo adalah suatu aktivitas pemasaran yang biasanya diberikan oleh penjual maupun perusahaan untuk meningkatkan penjualan barang maupun jasa	1. Besarnya nominal harga yang ditawarkan 2. Masa berlaku 3. Jenis produk/jasa yang mendapat penurunan harga	Likert
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa	1. Kemantapan ingin membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan menggunakan karena paling banyak disukai 3. Karena ingin dan	Likert

	dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.	butuh 4. Memutuskan menggunakan karena mendapat rekomendasi dari orang lain	
--	--	--	--

Skala yang dipakai untuk mengetahui kepuasan konsumen dari segi kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan adalah skala likert yang terdiri dari : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian berikut diberi bobot sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam www.wikipedia.com menyebutkan bahwa “analisis data merupakan sebuah proses inspeksi, pembersihan dan pemodelan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, menginformasikan kesimpulan dan

mendukung pengambilan keputusan”. Adapun tahap-tahap analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti sebagai skala pengukuran variabel penelitian.

3.6.2. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan valid atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi 5% artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Dalam melakukan pengujian SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) IBM versi 22. Kriteria pengujian SPSS adalah :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%), maka kuisioner dikatakan valid .
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf signifikan 5%), maka kuisioner dikatakan tidak valid.

3.6.3. Uji Reliabilitas

Menurut Nikolaus Duli (2019: 106) bahwa “reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama juga. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitiannya handal dan dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden adalah tetap stabil.

Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya, dan nilai Cronbach Alpha yang menunjukkan $\alpha \geq 0,70$ dianggap sudah cukup memuaskan.

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi
2. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,8$ artinya seluruh item adalah reliabilitas dan memiliki reliabilitas yang kuat
3. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,9$ atau nilai Cronbach Alpha = 1, artinya reliabilitas sempurna
4. Jika nilai Cronbach Alpha antara $0,70 - 0,90$ artinya reliabilitas tinggi
5. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,50$ artinya reliabilitas rendah
6. Jika alpha rendah, kemungkinan salah satu atau beberapa pernyataan atau item tidak reliabel

3.7. Uji Asumsi Klasik

Menurut Nikolaus Duli (2019: 114), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi konsisten dan memiliki ketetapan dalam estimasi.

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik normal profitability plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode ini juga digunakan untuk menguji statistik non parametric Kolmogorov- Smimov.

Dasar pengambilan keputusan uji statistic non parametik Kolmogorov-Smimov adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusikan normal
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusikan normal

3.7.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar untuk menganalisisnya, yaitu :

1. Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak original. Variabel original adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolonieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation (VIF)*.

1. $VIF > 10$, antara variabel independen terjadi multikolonieritas
2. $VIF < 10$, antara variabel independen tidak terjadi multikolonieritas

3.8. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen : yaitu predoktif dan kriteria. Analisis regresi berganda memungkinkan diperkenalkannya variabel-variabel tambahan, sehingga

persamaan yang disusun mencerminkan nilai dari beberapa dan bukan satu variabel prediktor.

Model regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah :

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

Keterangan

- Y : Keputusan Konsumen
X₁ : Kualitas Pelayanan
X₂ : Promo
 α : Konstanta
 β_1 : Koefisien regresi
 β_2 : Koefisien regresi
e : efisien

3.9. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Adapun uji hipotesis terdiri dari Uji Signifikansi Parsial (Uji t) dan Uji Signifikansi Simultan (Uji F).

3.9.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria keputusan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Gojek

a. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya :

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya :

Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

2. Pengaruh Promo Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Gojek

a. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya :

Promo berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya :

Promo tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

3.9.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan antara variabel independen ($X_1, X_2,$) terhadap variabel dependen (Y).

Adapun ketentuan dari uji F sebagai berikut :

1. Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Artinya, Kualitas Pelayanan dan Promo secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Artinya, Kualitas Pelayanan dan Promo secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gojek pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

3.9.3. Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinan sendiri berada direntang 0 - 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu, berarti semakin baik.