

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE
GRABBIKE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MUHAMMAD IQBAL
1505160492

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN
2019**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 16 Maret 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD IQBAL
N P M : 1505160492
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRABBIKE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)
Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

DANI ISKANDAR, SE., MM

Pembimbing

MUTIA ARDA, SE., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE., MM., M.Si

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD IQBAL
NPM : 1505160492
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRABBIKE
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing

MUTIA ARDA S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si

H. JANURI SE, M.M., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD IQBAL
NPM : 1505160492
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRABBIKE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
28/jan-2019	perbaiki kuesioner mahng = variabel	m	
3/feb-2019	lakukan uji validitas/reliabilitas jurnal teori / jurnal penelitian terdahulu	m	
18/feb-2019	jabarkan hasil uji validitas/reliabilitas. lakukan pembagian kuesioner pada sampel penelitian	m	
25/feb-2019	jabarkan hasil penelitian yg meliputi: analisis deskriptif sumber klasik. analisis regresi berganda perdalam pembahasan penelitian perbaiki kesimpulan / saran lengkap lampiran	m	
8/Maret-19	ACC sidang.		

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi



MUTIA ARDA S.E., M.Si

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : MUHAMMAD IQBAL
N.P.M : 1505160492
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRABBIKE (STUDI PADA MAHASISWA UMSU)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
29/nov-18	Penyusunan masalah / perumusan dengan variabel penelitian, tambah jurnal / penelitian terdahulu		
4/des-18	Cari jurnal mengenai omset & kg populasi tambah teori mba manij variabel		
11/des-18	Tambah indikator mba manij - manij variabel		
18/des-18	Ace Seminar proposal		

Medan, Desember 2018

Dosen Pembimbing

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(MUTIA ARDA SE., M.Si)

(JASMAN SYARIFUDDIN, SE., M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD IQBAL
NPM : 1505160492
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 30 ^{Agp}.....2018
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

MUHAMMAD IQBAL NPM 1505160492. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Online Grabbike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2019.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran, agar tujuan dari pemasaran dapat tercapai dengan optimal, dan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan perusahaan dalam meningkatkan profit dalam penjualan. Tingkat pencapaian kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti: promosi, kualitas pelayanan, citra merek, iklan, strategi pemasaran, persepsi konsumen, harga dan lain-lain. Dalam penelitian ini tidak semua faktor akan diteliti, tetapi hanya difokuskan pada pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi online GrabBike (studi pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSU sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS versi 24.00. Secara parsial diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike. Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike. Secara simultan diketahui promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis atas kehadiran tuhan yang maha Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunianya kepada kita semua sehingga kita dapat berpikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmat nya adalah mampunya penulis dalam menyelesaikan proposal ini dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Online GrabBike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”** dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana/Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Serta tidak lupa shalawat beriringkan salam penulis keharibaan kepada Nabi kita Rasulallah Muhammad Sallallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa dari alam kegelapan menuju kealam yang terang benderang. Dalam penyelesaian proposal ini, tidak dapat terwujud tanpa bantuan dariberbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini:

1. Ibunda tersayang yaitu Ibu Jamilah yang telah memberi kasih sayang, dukungan dan doa kepada penulis sehingga menjadi motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MAP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE.,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Mutia Arda SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya kepada penulis.
9. Seluruh teman dan sahabat yang telah memberi dukungan dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna. Baik penulisan maupun isi karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca

untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca terlebih penulis sendiri.

Medan, Maret 2019

Penulis

MUHAMMAD IQBAL
NPM : 1505160492

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis.....	7
1. Kepuasan Konsumen.....	7
a. Pengertian Kepuasan konsumen.....	7
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	8
c. Indikator Kepuasan Konsumen	11
d. Elemen Kepuasan Konsumen.....	13
2. Promosi.....	15
a. Pengertian Promosi	15
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi	16
c. Indikator Promosi	18
d. Bauran Promosi	20
e. Tujuan Promosi	22
3. Kualitas Pelayanan	23
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	23
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	24
c. Indikator Kualitas Pelayanan	24
B. Kerangka Konseptual	27
C. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Definisi Operasional.....	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis data.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Deskripsi Hasil Penelitian	42
2. Identitas Responden	42
3. Persentase Jawaban Responden.....	43
4. Model Regresi	47
a. Uji Asumsi Klasik	47
b. Regresi Linier Berganda.....	52
c. Pengujian Hipotesis.....	53
d. Koefisien Determinasi	57
B. Pembahasan	59
1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	59
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	60
3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen	61
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Survey Keluhan Konsumen Terhadap Pelayanan Transportasi Online.....	3
Tabel III.1 Rincian Waktu Penelitian.....	32
Tabel III.2 Skala Likert	34
Tabel III.3 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel III.4 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel IV.1 Jenis Kelamin.....	42
Tabel IV.2 Semester Kuliah.....	43
Tabel IV.3 Kriteria Jawaban Responden	43
Tabel IV.4 Persentase Jawaban Responden Kepuasan Konsumen	44
Tabel IV.5 Persentase Jawaban Responden Promosi.....	45
Tabel IV.6 Persentase Jawaban Responden Kualitas Pelayanan	46
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel IV.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel IV.9 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	54
Tabel IV.10 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	56
Tabel IV.11 Hasil Uji Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	27
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	28
Gambar II.3 Kerangka Konseptual	29
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	48
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	49
Gambar IV.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di era globalisasi ini membuat persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut manajemen ataupun perusahaan untuk lebih cermat dalam hal menentukan strategi guna menghadapi persaingan. Bisnis yang bertumbuh sangat pesat akhir-akhir ini adalah jasa transportasi atau ojek online. Salah satu perusahaan jasa transportasi online yang bergerak di Indonesia yaitu Grab. Perusahaan ini bermarkas di Singapura yang berdiri pada Juni 2012 di dirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling dengan nama GrabTaxi. (Wikipedia.org/Grab)

Seiring dengan popularitasnya yang semakin meluas, pada 2015 GrabTaxi melakukan ekspansi dengan merilis layanan ojek online pesaing Go-Jek, yakni GrabBike. Salah satu layanan dari Grab adalah GrabBike merupakan jasa transportasi ojek yang berbasis aplikasi dimana pelanggan tidak perlu lagi mendatangi pangkalan ojek tradisional melainkan hanya dengan menggunakan smartphone sudah bisa menggunakan jasa ojek online tersebut. GrabBike merupakan jasa transportasi pengangkutan penumpang yang dalam kegiatan operasionalnya berhubungan langsung dengan konsumen maka kepuasan konsumen haruslah sangat diperhatikan demi menjaga kesan baik bagi konsumen. (www.grab.com)

Menurut Assauri (2013, hal 11) : “Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkann

kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembeli atas dasar tingkat kepuasan produk/jasa yang mereka butuhkan. Semakin terpenuhinya harapan konsumen terhadap suatu produk/jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan. Namun pada kenyatannya GrabBike masih kalah bersaing dengan kompetitornya yaitu Gojek dalam hal rating kepuasan konsumen. Berdasarkan survei yang diadakan YLKI pada April 2017 Grab menduduki peringkat kedua rating kepuasan konsumen dengan 66,9 persen, Uber di posisi ketiga dengan 51 persen dan di urutan pertama ada Gojek dengan 72,6 persen. Yang artinya Grab masih berada di bawah pesaing dalam urusan tingkat kepuasan konsumen.

Sebagai suatu perusahaan yang ingin jasanya dikenal maka tentunya GrabBike gencar melakukan promosi salah satunya dengan cara memberikan berbagai potongan harga ataupun harga promo kepada konsumen dengan memberikan kode promo melalui aplikasi yang diciptakan oleh Grab demi memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013 hal 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam memasarkan produk jasa. Meskipun gencar dalam melakukan promosi tidak lantas terlepas dari masalah. Diantaranya *complain* ataupun keluhan dari konsumen mengenai kode promosi yang tidak bisa digunakan ketika memesan GrabBike. Seperti di kutip dari www.kaskus.co.id (2017) dimana seorang pengguna Grabbike mengungkapkan keluhannya mengenai kode promo yang tidak bisa digunakan akibatnya konsumen tersebut merasa kecewa.

Tidak hanya dalam hal promosi yang, kualitas pelayanan dari suatu perusahaan/penyedia jasa juga memainkan peranan penting sebagai standar

perbandingan dalam mengevaluasi kepuasan. Seperti menurut Kotler dalam Tjiptono (2014, hal 282) menyatakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari persepsi pelanggan, sebagai pihak yang membeli atau mengkonsumsi jasa pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Namun, pada tahun 2017 YLKI juga melakukan survei terdapat 13 keluhan yang dialami oleh konsumen terhadap pelayanan transportasi online. Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel berikut:

Tabel I.1
Survey Keluhan Konsumen Terhadap Pelayanan Transportasi Online

No.	Kekecewaan Konsumen	Jumlah	%
1	Pengemudi minta dibatalkan/cancel	1041	22.3
2	Sulit mendapatkan driver	989	21.19
3	Pengemudi membatalkan secara sepihak	757	16.22
4	Aplikasi Map rusak/eror	612	13.11
5	Plat nomor di aplikasi tidak sesuai dengan yang dibawa	563	12.06
6	Pengemudi tidak datang	296	6.34
7	Kondisi kendaraan kurang baik	282	6.04
8	Pengemudi tidak jujur kepada konsumen	235	5.03
9	Pengemudi memulai perjalanan sebelum bertemu dengan pelanggan	232	4.97
10	Pengemudi Ugal-ugalan	221	4.73
11	Kendaraan bau asap rokok	215	4.61
12	Pengemudi tidak diberitahu	135	2.89
13	Pengemudi merokok saat berkendara	35	0.75

Sumber : YLKI (2017)

Dimana dapat dilihat dari tabel tersebut kekecewaan yang memiliki persentase tertinggi yaitu 22,3% adalah “Pengemudi minta dibatalkan/cancel” dan yang paling rendah dengan persentase 0,75% adalah pengemudi merokok saat berkendara. Ini menunjukkan masih rendahnya *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* yang ditunjukkan oleh driver. Dengan memperhatikan akan pentingnya pelayanan konsumen sebagai salah satu alat persaingan, suatu perusahaan jasa atau layanan harus mampu mengetahui lebih dahulu pengertian dari kualitas jasa atau layanan (*service quality*).

Sebagai penyedia jasa berbasis aplikasi, umumnya pengguna GrabBike merupakan kaum milenial yang terbuka akan teknologi, termasuk mahasiswa yang memang pada dasarnya merupakan pengguna aktif internet serta berbagai aplikasi di *smartphone* maka penulis menetapkan lokasi penelitian yaitu di kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara kota Medan dan mahasiswa sebagai objek penelitian. Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin mengetahui apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dituangkan dalam judul : “ **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Transportasi Online GrabBike (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Lebih rendahnya rating kepuasan konsumen GrabBike dibandingkan pesaing.
2. Keluhan mengenai promosi yang tidak bekerja semestinya.
3. Rendahnya *responsiveness, assurance dan empathy* yang ditunjukkan oleh para driver.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Adapun Batasan dan Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang ada di Kampus Utama UMSU.
- b. Penelitian ini hanya membahas tentang promosi dan kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi *online* GrabBike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi *online* GrabBike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- c. Apakah ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi *online* GrabBike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi *online* GrabBike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi *online* GrabBike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi *online* GrabBike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya konsep atau teori yang mendorong ilmu pengetahuan manajemen sumber pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang selama ini diberikan oleh Grab dan dapat digunakan sebagai dasar perbaikan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas masalah yang masa dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis yang kerap berhubungan dengan konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa. Menurut Assauri (2012, hal. 11) menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan”.

Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013, hal.228) menyatakan bahwa : “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012, hal 19) adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.

Dari beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap emosional yang timbul akibat dari

harapan akan sebuah kinerja yang telah dirasakan setelah suatu pemakaian produk/jasa.

Untuk jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kepuasan dari konsumen dapat lebih tinggi.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu seperti menurut Supranto dalam Arianty (2016, hal. 19) yang menjadi faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah :

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, khususnya pada industri jasa.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Sedangkan menurut Zeithml dan Bitner dalam Jasfar (2012, hal.20) terdapat macam – macam faktor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1) Aspek Barang dan Jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

2) Aspek Emosional Pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang

dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Pelanggan terkadang dikagetkan dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.

4) Aspek dan persepsi atas persamaan atau keadilan

Pelanggan akan bertanya - tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Sebagai contoh, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai satu peristiwa.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui beberapa indikator. Seperti menurut Menurut Tjiptono (2011 hal. 453) ada konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan Pelanggan:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa secara spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan dan keramahan staff.

3) Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur bedasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6) Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplek, retur, biaya garansi, productrecall, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Dalam Industri Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. Kotler (2008 hal. 180) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Menjadi lebih setia
- 2) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
- 3) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- 4) Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- 5) Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
- 6) Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin

Kotler dan Armstrong dalam Jasfar (2012, hal. 21) menyatakan bahwa terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan konsumen, sebagai berikut :

1) Sistem Keluhan dan Saran (*complain and suggestion system*)

Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir/kotak saran sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan.

2) Survei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Perusahaan melakukan survey secara berkala kepada pelanggan diberbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puasn dengan apa yang ditawarkan perusahaan melalui pembagian kuisisioner ataupun wawancara langsung.

3) Menyamar Berbelanja (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuannya ke perusahaan.

4) Analisis Pelanggan Yang Hilang (*customer lost rate analisys*)

Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lain.

d. Elemen Kepuasan Konsumen

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi tujuh elemen utama seperti menurut Tjiptono (2014 hal. 358), yaitu:

1) Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas dan layanan yang baik.

2) *Relationship Marketing*

Kunci dalam program promosi loyalitas pelanggan adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan konsumen/pelanggan, dengan asumsi hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher, dan hadiah yang berkaitan dengan frekuensi pembelian pelanggan). Program loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi dengan pelanggan.

4) Fokus Pada Pelanggan Terbaik (*best customers*)

Program loyalitas memang beragam bentuknya, namun semuanya memiliki fokus pada pelanggan yang paling berharga.

5) Kinerja/ Sistem penanganan keluhan

Perusahaan harus memastikan bahwa barang atau jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaiki lewat sistem penanganan complain.

6) *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang diberikan kepada pelanggan mengenai tingkat kinerja yang diharapkan akan diterima.

7) Program *Pay for Performance*

Program kepuasan pelanggan tidak terlepas dari peran sumber daya manusia organisasi dimana merupakan ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan meningkatkan *performance* karyawan maka meningkat pula kepuasan pelanggan.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

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

Menurut Lupiyoadi (2013 , hal. 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan ala-alat promosi.

Adapun definisi promosi menurut Arianty, dkk (2016, hal. 176) yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan

konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan pengertian promosi menurut J. Stanton dalam Sunyoto (2012 hal 154) adalah salah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 178) dalam promosi terdapat perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemasaran langsung (*direct selling*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Promosi

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi promosi diantara lain, menurut J. Etzel dalam Sunyoto (2012, hal. 161) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1) Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum

menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk komputer, pasar sasarannya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam iptek.

3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4) Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

Pendapat lain juga dikemukakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, seperti menurut Tjiptono dalam Arianty (2016, hal. 79) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1) Faktor Produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

2) Faktor Pasar

Melalui tahap-tahap PLC.

3) Faktor Pelanggan

Ada dua strategi yang dipakai dalam faktor pelanggan yaitu *Push Strategy* dan *Pull Strategy*.

4) Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki anggaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

5) Faktor Bauran Promosi

Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

c. Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Ada 5 Indikator promosi menurut Mursid (2010, hal. 96) adalah :

1) Memberikan Informasi

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

2) Membujuk dan Mempengaruhi

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

3) Menciptakan kesan (*image*)

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

4) Memuaskan Keinginan

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

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

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

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

d. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Arianty dkk (2016, hal. 179) bauran promosi terdiri dari :

- 1) Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk.

- 2) Periklanan dan Publisitas (*mas selling*)

Periklanan dan publisitas adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai dalam waktu tertentu.

- a) Periklanan

AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas

b) Publisitas

Publisitas adalah cara yang dilakukan perusahaan dalam menyebarkan ide suatu produk.

3) Promosi Penjualan (*sales* penjualan)

Promosi penjualan biasanya berisikan tentang macam-macam insentif dan bersifat jangka pendek dengan tujuan konsumen membeli produk sesegera mungkin. Adapun alat-alat yang dipakai dalam melakukan promosi penjualan terdiri dari :

a) Alat promosi konsumen yaitu berupa menawarkan sampel, memberikan kupon, tawaran pengembalian uang, memberikan harga paket, hadiah, barang promosi, penghargaan atas kesetiaan, promosi, kontes, undian dan permainan.

b) Alat promosi dagang yaitu berupa diskon, keringanan, barang gratis. Dengan adanya diskon sehingga pelanggan merasa puas karena dengan harga yang murah ia bisa mendapatkan barang yang diinginkan.

4) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dengan tujuan agar konsumen merespon.

e. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono dalam Arianty dkk (2016, hal.177), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f) Meluruskan kesan yang keliru,
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merk,
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- 3) Mengingat (remaining), dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang mengandalkan jasa sebagai senjata utama dalam operasionalnya maka kualitas pelayanan sangat diperhatikan demi menghadirkan kepuasan bagi konsumen setelah menggunakan produk/jasa dari penyedia jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013, hal.216) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga pelanggan merasa puas.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Lewis & Booms dalam Tjptono (2017, hal. 142) adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Kotler and Keller dalam Dimiyati (2018 hal. 156) kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Sedangkan menurut Zeithsmlet.al di dalam Daryanto (2011, hal.237): “Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam

pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.”

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat diartikan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau penyedia jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan konsumen dan persepsi masyarakat terhadap layanan tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting dalam industri jasa karena merupakan ujung tombak dalam pelayanan jasa. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain menurut Tjiptono (2012, hal. 185) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
- 2) Organisasi/struktur, meliputi integritas atau koordinasi antar fungsi.
- 3) Pengukuran (measurement), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
- 4) Pendukung system, yakni faktor teknis, computer dan database.
- 5) Layanan yaitu meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa memiliki beberapa indikator seperti menurut Lupiyoadi (2013, hal. 216), indikator dalam kepuasan pelanggan adalah:

1) Berwujud (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang).

2) Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa masalah, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen .

5) Empati (*Empathy*)

Yakni kemampuan sebuah lembaga dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupa memahami keinginan konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2014, hal. 282) terdapat lima indikator kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

4) Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

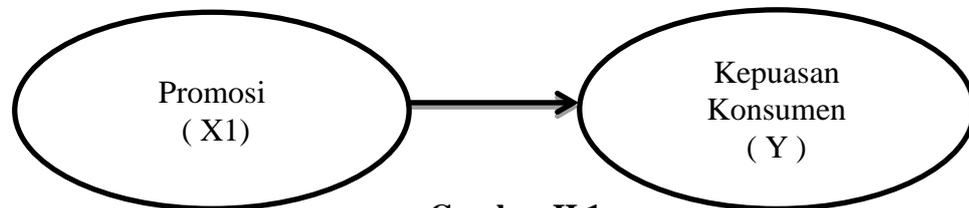
Kemampuan ekstensinya kepada pihak eksternal.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013 , hal 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan ala-alat promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2018), Aprianto (2016) dan juga Adriani (2018) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen, yang mana digambarkan sebagai berikut :

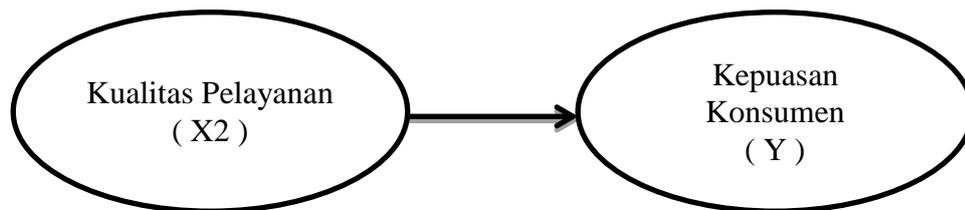


Gambar II.1
Pengaruh Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Sebagai penyedia jasa perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan kepada konsumen yang mana pada dasarnya dengan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi penggunanya/konsumen. Seperti yang dikemukakan Lewis & Booms dalam buku Tjiptono (2012, hal.57) mendefinisikan: Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

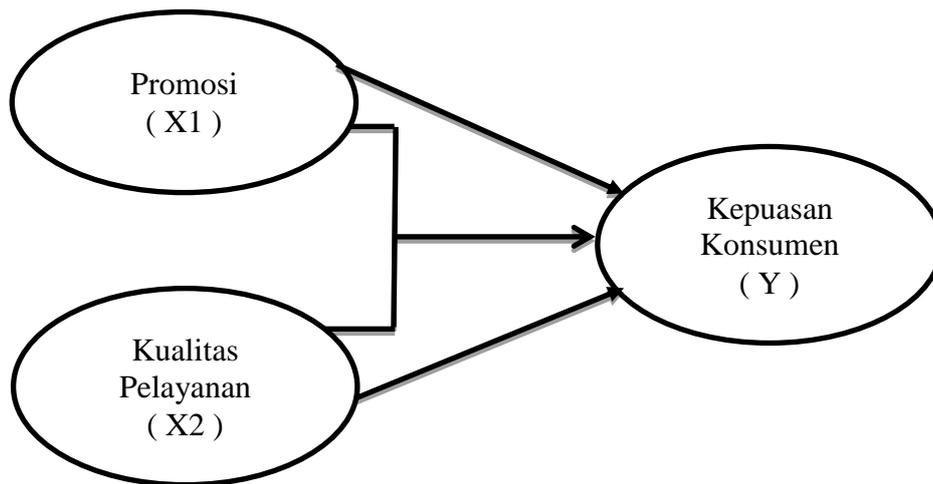
Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gultom dkk (2014), Radiman dkk (2018) dan Azhar dkk (2018) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang digambarkan sebagai berikut



Gambar II.2
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan menimbulkan kesan baik atau buruk bagi konsumen sehingga berpengaruh pada tingkat kepuasannya dalam menggunakan suatu produk, selain itu kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen . Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamdani dan Zaman (2017), Faradina (2016) dan Azka (2017) yang menunjukkan antara promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen , yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.3
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis ini disusun berdasarkan dari referensi yang terdapat dalam kerangka konseptual sebelumnya. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa transportasi *online* GrabBike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa transportasi *online* GrabBike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Ada pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa transportasi *online* GrabBike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012, hal 13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012 hal 55).

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk meneliti variabel-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan mempermudah pemahaman dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah :

1. Variabel Terikat atau Dependen Variabel (Y)

a. Kepuasan Konsumen (Y)

Ada beberapa indikator dalam mengukur kepuasan konsumen diantaranya menurut kotler (2008, hal 180), indikator dalam kepuasan konsumen adalah:

- 1) Menjadi lebih setia
- 2) Membeli lebih banyak
- 3) Memberi komentar positif

- 4) Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing
- 5) Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
- 6) Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil

2. Variabel Bebas atau Independen Variabel (X)

a. Promosi (X1)

Promosi juga memiliki beberapa indikator sebagai alat ukur, berikut adalah beberapa indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2007, hal.272) diantaranya adalah :

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Waktu promosi
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Sama seperti dua variabel sebelumnya kualitas pelayanan juga memiliki beberapa indikator. Menurut Lupiyoadi (2013, hal 216), indikator dalam kualitas pelayanan adalah :

- 1) *Tangibel* (Berwujud)
- 2) *Reability* (Keandalan)
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- 4) *Assurance* (Jaminan)
- 5) *Empathy* (Empati)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamatkan di Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2018 sampai dengan Maret 2019.

Tabel III.1
Rincian waktu penelitian

No	Jenis Kegiatan	2018				2019												
		Desember				Januari				Februari				Maret				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penelitian Awal		■															
2	Pengajuan Judul			■														
3	Penyusunan Proposal				■	■	■											
4	Seminar Proposal					■												
5	Pengumpulan Data						■	■	■	■								
6	Penyusunan Skripisi									■	■	■	■	■	■	■		
7	Sidang meja hijau																	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal. 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terdiri dari beberapa fakultas yang ada di Kampus Utama UMSU yang pernah menggunakan jasa transportasi online GrabBike.

2. Sampel

Sugiyono (2012, hal.81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebahagian dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah menggunakan jasa transportasi online GrabBike.

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan, berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang, penulis akan mengumpulkan 10 sampel per harinya. pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik accidental sampling, accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah menggunakan jasa transportasi online GrabBike.

E. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui buku, jurnal, majalah, internet yang menjadi referensi pendukung bagi penelitian.
2. Angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012 hal. 199). Angket ini diberikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah menggunakan jasa transportasi online GrabBike ketika penulis bertemu dengan orang yang dirasa cocok untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini metode angket menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist* . Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012 hal 132).

Tabel III.2
Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2012 hal 133)

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

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi produk momen dengan rumus :

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

(Sugiyono 2012, hal 248)

N = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel (x)

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel (y)

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel (x)

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel (y)

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel (x)

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel (y)

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria pengujian validitas instrumen :

1. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0.05$ butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0.05$ butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel III.3
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan		Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.543	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.400	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.391	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.659	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.543	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.544	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.391	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.659	0.000 < 0,05	Valid
	Y9	0.543	0.000 < 0,05	Valid
	Y10	0.400	0.000 < 0,05	Valid
Promosi (X1)	X1	0.470	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.883	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.883	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.883	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.883	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.883	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.470	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.470	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0.883	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0.470	0.000 < 0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X1	0.656	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.459	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.600	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.656	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.459	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.600	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.656	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.459	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0.600	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0.521	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 24.00)

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Arikunto dalam Juliandi (2015, hal 82) pengujian reliabilitas

dengan cara lain salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Cronch Alpha*.

Dengan rumus alpha sebagai berikut :

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

(Azuar Juliandi & Irfan, 2015 hal. 80-82)

Keterangan :

- r = Reliabilitas Intrumen
- k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan
- σ_1^2 = Varians butir pernyataan

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

Tabel III.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0.673	0,60	Reliabel
Promosi (X1)	0.905		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.770		Reliabel

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 24.00)

F. Teknik Analisis Data

1. Persamaan Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode analisis statistik regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012 hal. 277)

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Agar regresi berganda dapat digunakan, maka terdapat kriteria-kriteria dalam asumsi klasik yakni :

2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian adalah model terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. (Juliandi, Irfan dan Manurung, 2015 hal. 160).

Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Menurut Gujarati dalam Juliandi (2015, hal.160) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut

tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen menurut Gujarati dalam Juliandi (2015, hal.161) . Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolineritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF antara variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai toilerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Gujarati dalam Juliandi, Irfan dan Manurung (2015, hal.161) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Menurut Santoso dalam Juliandi (2015, hal.162) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik sebagai berikut

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012 hal 250)

Keterangan :

- t : nilai t hitung
 r : Koefisien korelasi
 n : Jumlah anggota sampel

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji f atau disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat Y. Uji f juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai f hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

(Sugiyono 2012 hal. 257)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mempengaruhi apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2012, hal 167) sebagai berikut:.

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012 hal. 286)

Keterangan :

D : Determinasi

R : Nilai Koefisien Berganda

100% : Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel promosi (X1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X2) dan 10 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang mahasiswa UMSU yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* GrabBike sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

2. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent
Valid	LAKI-LAKI	44	44,0
	PEREMPUAN	56	56,0
	Total	100	100,0

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 24.00)

Dari tabel IV.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 44 (44%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 56 (56%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan.

b. Semester Kuliah

Tabel IV.2
Semester Kuliah

SEMESTER			
		Frequency	Percent
Valid	SEMESTER 2	10	10,0
	SEMESTER 4	10	10,0
	SEMESTER 6	38	38,0
	SEMESTER 8	25	25,0
	SEMESTER 10	17	17,0
	Total	100	100,0

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 24.00)

Dari tabel IV.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 10 (10%) orang semester 2, 10 (10%) orang semester 4, 38 (38%) orang semester 6, 25 (25%) orang semester 8 dan 17 (17%) orang semester 10. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa umsu semester 6

3. Persentase Jawaban Responden

Tabel IV.3
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

Tabel IV.4 Persentase Jawaban Responden Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Menjadi Lebih Setia					
1	Saya merasa puas dengan layanan dan kinerja <i>driver</i> karena sesuai dengan harapan saya	14%	59%	15%	12%	0%
2	Kegiatan pembelian produk jasa saya akan terus berulang-ulang selama perusahaan Grab masih aktif	47%	25%	20%	3%	5%
	Membeli Lebih Banyak					
3	Saya menggunakan semua jasa yang ditawarkan Grab	14%	41%	37%	8%	0%
4	Produk yang ditawarkan grab sesuai dengan kebutuhan pribadi saya	8%	55%	24%	13%	0%
	Memberi Komentar Positif					
5	Saya telah mengajak kerabat saya untuk menggunakan jasa GrabBike dalam menggunakan jasa ojek online	14%	59%	15%	12%	0%
6	Saya akan memberikan komentar-komentar yang positif pada kolom komentar saat setelah menggunakan jasa GrabBike	13%	49%	32%	0%	6%
	Kurang Memberikan Perhatian Pada Merek Dan Iklan Pesaing					
7	Saya tidak tertarik untuk menggunakan jasa ojek online lainnya selain GrabBike	14%	41%	37%	8%	0%
8	Saya akan terus setia menggunakan jasa GrabBike selama saya merasa puas dengan layanannya	56%	19%	16%	9%	0%
	Memberikan Gagasan Produk Atau Jasa Pada Perusahaan					
9	Saya bersedia memberikan ide/gagasan untuk dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan Grab	14%	59%	15%	12%	0%
	Membutuhkan Biaya Pelayanan Yang Lebih Kecil					
10	Biaya Pelayanan kepada konsumen yang sudah puas dan menjadi loyal lebih kecil dibandingkan dengan konsumen baru	47%	25%	20%	3%	5%

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 24.00)

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel kepuasan konsumen dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket

yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran konsumen mahasiswa umsu pengguna jasa transportasi *online* GrabBike.

Tabel IV.5 Persentase Jawaban Responden Promosi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Frekuensi promosi					
1	Grab selalu memberikan promosi untuk semua produk jasa yang di jualnya dalam setiap minggunya	15%	61%	14%	10%	0%
2	Kode promosi yang diberikan grab bisa digunakan lebih dari 1 kali dalam waktu satu minggu	55%	20%	16%	9%	0%
	Kualitas promosi					
3	Promosi yang dilakukan GrabBike menjadikan saya tertarik untuk menggunakan jasanya	55%	20%	16%	9%	0%
4	Informasi mengenai promosi yang dilakukan GrabBike mudah dipahami dan sangat jelas maksud dan tujuannya	55%	20%	16%	9%	0%
	Kuantitas promosi					
5	GrabBike melakukan promosi pada media cetak dan juga media elektronik	55%	20%	16%	9%	0%
6	GrabBike melakukan promosi di berbagai media online seperti instagram dan facebook	55%	20%	16%	9%	0%
	Waktu promosi					
7	GrabBike memberikan promosi besar-besaran ketika mendekati hari-hari besar umat beragama	15%	61%	14%	10%	0%
8	GrabBike terus melakukan promosi selama perusahaan masih aktif bekerja	15%	61%	14%	10%	0%
	Ketepatan atau kesesuaian sasaran					
9	Promosi yang dilakukan GrabBike sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat	55%	20%	16%	9%	0%
10	Promosi yang diberikan GrabBike diperuntukkan bagi semua kalangan masyarakat	15%	61%	14%	10%	0%

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 24.00)

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel promosi dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang

disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran konsumen mahasiswa umsu pengguna jasa transportasi *online* GrabBike.

Tabel IV.6 Persentase Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Tangibel (berwujud)</i>						
1	Kendaraan pengendara GrabBike sangat nyaman dan layak pakai	56%	19%	16%	9%	0%
2	Penampilan pengendara GrabBike sangat baik dalam melayani konsumen	14%	59%	15%	12%	0%
<i>Realibility (keandalan)</i>						
3	Pelayanan GrabBike dapat dipercaya dan dapat Menjaga Keselamatan penumpang saat menggunakan jasa GrabBike	47%	25%	20%	3%	5%
4	Keakuratan waktu pengendara GrabBike dalam melakukan penjemputan penumpang	56%	19%	16%	9%	0%
<i>Responsiveness (daya tanggap)</i>						
5	Pengendara GrabBike cepat tanggap dalam melayani pesanan dari konsumen	47%	25%	20%	3%	5%
6	Pengendara GrabBike menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan konsumennya	47%	25%	20%	3%	5%
<i>Assurance (jaminan)</i>						
7	Pengendara GrabBike memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan pekerjaannya	56%	19%	16%	9%	0%
8	Pengendara GrabBike dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (Ketepatan waktu, Kenyamanan dan Keamanan)	14%	59%	15%	12%	0%
<i>Empathy (empati)</i>						
9	Pengendara GrabBike peduli akan keinginan Konsumen	47%	25%	20%	3%	5%
10	Setiap saya menggunakan jasa GrabBike di Kota Medan, pengendaranya berperilaku ramah	13%	49%	32%	0%	6%

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 24.00)

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel kualitas pelayanan dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket

yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran konsumen mahasiswa umsu pengguna jasa transportasi *online* GrabBike.

4. Model Regressi

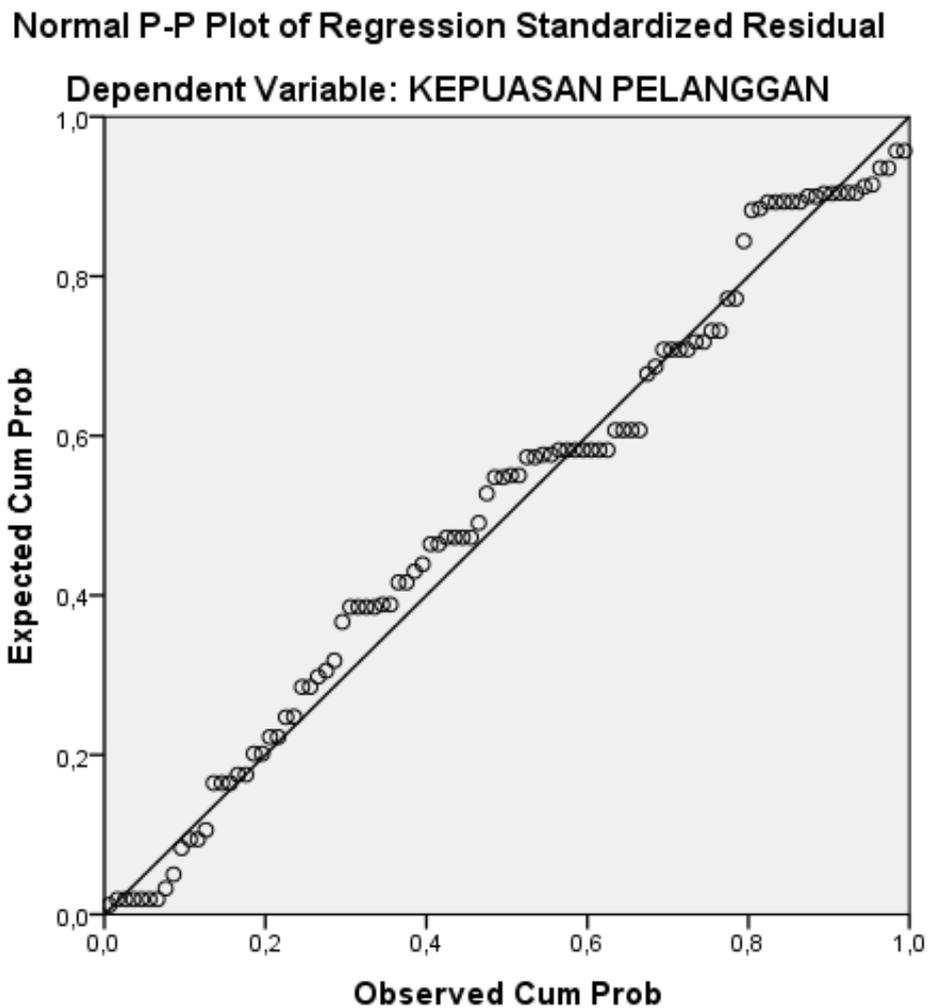
a. Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

1) Uji Normalitas

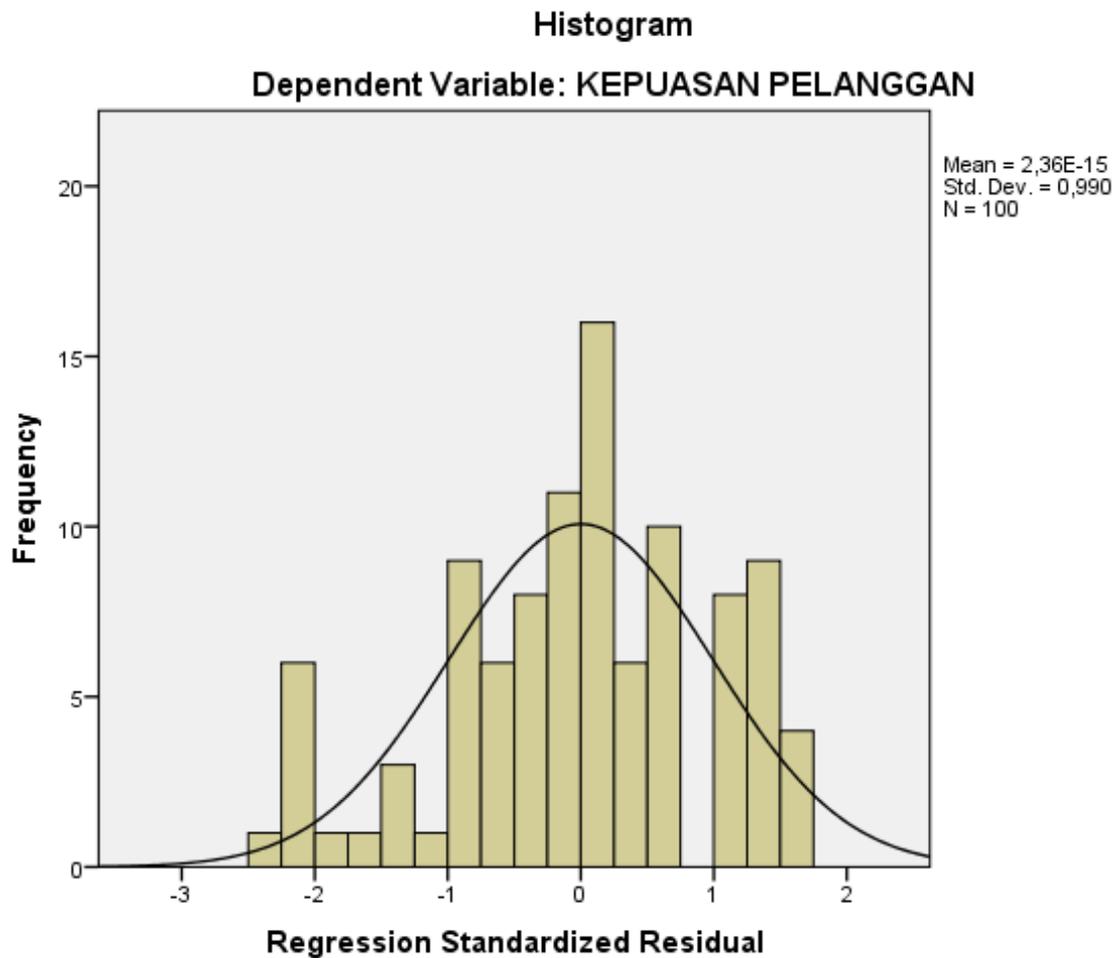
Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 24.00)

Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar IV.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.



Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 24.00)

Gambar IV.2 Grafik Histogram

Berdasarkan gambar grafik hitsogram diatas diketahui bahwa data menyebar kesemua daerah kurva normal dan memberikan pola distribusi yang tidak melenceng kekiri dan kekanan, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal

2) Uji Multikolieneritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PROMOSI	.651	1.537
	KUALITAS PELAYANAN	.651	1.537

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 24.00)

Berdasarkan tabel IV.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel promosi (X_1) sebesar 1.537 dan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1.537. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel promosi (X_1) sebesar 0,651 dan kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.651. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

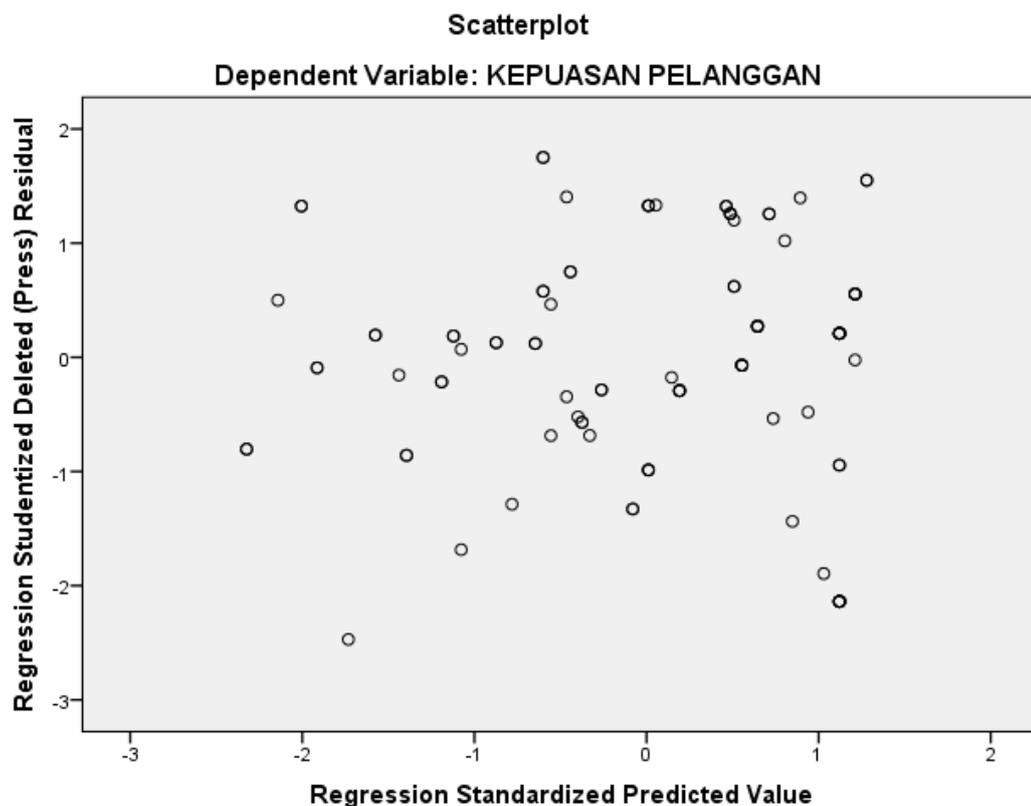
3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 24.00)
Gambar IV.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Bentuk gambar IV.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

b. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel IV.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,607	1,300		5,082	,000
	PROMOSI	,101	,032	,147	3,202	,002
	KUALITAS PELAYANAN	,704	,038	,837	18,295	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 24.00)

Dari tabel IV.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 6,607
- 2) Promosi = 0,101
- 3) Kualitas Pelayanan = 0,704

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 6,607 + 0,101_1 + 0,704_2$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 6,607 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka kepuasan konsumen pada jasa transportasi online GrabBike akan meningkat.
- 2) β_1 sebesar 0,101 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,101 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,704 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,704 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji t Statistik atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - 2}{1 - r^2}$$

Sugiyono (2016, hal. 184)

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = sampel

Bentuk pengujian :

a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Df = n - 2

b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Statistik t (parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,607	1,300		5,082	,000
	PROMOSI	,101	,032	,147	3,202	,002
	KUALITAS PELAYANAN	,704	,038	,837	18,295	,000
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 24.00)

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Bedasarkan tabel IV.9 diatas diperoleh t hitung untuk variable promosi sebesar 3,202 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t hitung = 3,202 $>$ t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,002 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,002 \leq 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Bedasarkan tabel IV.9 diatas diperoleh t hitung untuk variable kualitas pelayanan sebesar 18,295 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung $>$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, didalam hal ini t hitung = 18,295 $>$ t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 <$

0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1952,877	2	976,439	318,301	,000 ^b
	Residual	297,563	97	3,068		
	Total	2250,440	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI						

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 24.00)

Dari tabel IV.10 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 318,301, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

$H_0: \beta = 0$, artinya promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasankonsumen jasa transportasi online GrabBike.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasankonsumen jasa transportasi online GrabBike.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike.

Bedasarkan tabel IV.10 diatas diperoleh F hitung untuk variable promosi dan kualitas pelayanan sebesar 318,301 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-3$ ($100-3 = 97$), di peroleh F tabel 3,09. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y , demikian juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 , dan X_2 terhadap Y , didalam hal ini $F_{hitung} 318,301 > F_{tabel} 3,09$. Ini berarti pengaruh positif antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike.

d. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana

kontribusi atau persentase promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike. maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel IV.11
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.868	.865	1.75147
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI				
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN				

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 24.00)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,932 atau 93.2% yang berarti bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan variabel bebasnya, promosi dan kualitas pelayanan adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,868 yang berarti 86.8% variasi dari kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 13.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,865 yang berarti 86.5% kepuasan konsumen jasa transportasi *online* GrabBike dapat dijelaskan oleh promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan 13,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 1.75147 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi kepuasan konsumen.

B. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara promosi terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike t_{hitung} sebesar 3,202 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi *online* GrabBike.

Berdasarkan dristribusi jawaban responden terhadap variabel promosi diketahui bahwa jawaban dominan adalah setuju pada pernyataan 1 sebesar 61% (Grab selalu memberikan promosi untuk semua produk jasa yang di jualnya dalam setiap minggunya) selain itu pernyataan setuju juga terlihat jelas pada pernyataan 7 sebesar 61% (GrabBike memberikan promosi besar-besaran ketika mendekati hari-hari besar umat beragama) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator promosi yakni frekuensi promosi dan waktu promosi yang dilakukan pihak GrabBike sudah baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga promosi yang di lakukan Grab mendapat tanggapan positif dari para konsumennya. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dengan demikian, pentingnya melakukan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dikemukakan oleh Arianty, dkk (2016, hal. 176) yang berpendapat bahwa “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2018) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi penjualan jasa Grabcar terhadap kepuasan pelanggan pada wisatawan di Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan Aprianto (2016) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko BNJ Elektronik kota Lubuklinggau. Dan juga Adriani (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online yaitu gojek diperoleh t_{hitung} sebesar 18,295 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi *online* GrabBike.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa jawaban dominan adalah sangat setuju pada pernyataan 1 sebesar 56% (Kendaraan pengendara GrabBike sangat nyaman dan layak pakai) selain itu pernyataan sangat setuju juga terlihat jelas pada pernyataan 4 sebesar 56% (Keakuratan waktu pengendara GrabBike dalam melakukan penjemputan penumpang) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan yakni *Tangibel* (Bukti Fisik) dan *Realibility* (Kehandalan) sudah diberikan pihak GrabBike dengan baik dalam melayani para konsumen. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dengan demikian, pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen akan menjadikan konsumen merasa terpenuhi kebutuhan dan harapannya sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen tersebut dan juga dapat membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013, hal.216) yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga pelanggan merasa puas”

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom dkk (2014) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian yang dilakukan oleh Radiman dkk (2018) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh

signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Azhar dkk (2018) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan turis di Samosir.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online GrabBike. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 318,301 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online yaitu gojek

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamdani dan Zaman (2017) yang menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada *Pizza Express* Jakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Faradina (2016) juga menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya. Dan juga Azka (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan dalam belanja *online* terhadap kepuasan konsumen Traveloka .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike.

1. Secara parsial diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Secara simultan diketahui promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan dristribusi jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen diketahui bahwa pernyataan pada indikator membeli lebih

banyak dengan pernyataan "saya menggunakan semua jasa yang ditawarkan grab" dan "produk yang ditawarkan grab sesuai dengan kebutuhan pribadi saya" menjadi pernyataan yang paling banyak tidak disetujui oleh konsumen dengan jumlah masing-masing sebanyak 45% dan 37%, hal ini mengindikasikan bahwa grab belum memberikan kepuasan secara menyeluruh dari segi produknya. Grab seharusnya melakukan survey kepada konsumennya untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dalam menggunakan jasanya sehingga grab dapat memberikan layanan yang baik dan hal ini akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen.

2. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi diketahui bahwa pernyataan pada indikator "kualitas promosi" (promosi yang dilakukan grabbike menjadikan saya tertarik untuk menggunakan jasanya) dan pada indikator "Ketepatan atau kesesuaian sasaran" (promosi yang dilakukan grabbike sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat) menjadi pernyataan yang paling banyak tidak disetujui oleh konsumen dengan jumlah masing-masing sebanyak 25%, hal ini mengindikasikan bahwa grab belum memberikan promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya. Seharusnya pihak grabbike memberikan promosi-promosi yang benar-benar menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen dengan 3 metode yaitu data penjualan, survey konsumen dan eksperimen.
3. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa pernyataan pada indikator "berwujud"

(penampilan pengemudi grabbike sangat baik dalam melayani konsumen) dan pada indikator “empati” (setiap saya menggunakan jasa grabbike di kota medan, pengemudi berperilaku ramah) menjadi pernyataan yang paling banyak tidak disetujui oleh konsumen dengan jumlah masing-masing sebanyak 27% dan 32%, hal ini mengindikasikan bahwa pengemudi grab masih belum memberikan pelayanan yang baik. Hendaknya grabbike memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan dengan tetap mengikuti prosedur pelayanan jasa transportasi sesuai dengan standar ketentuan dan ketetapan yang sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku yaitu Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 26 tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek (PM 26).

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Vesilia. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Pundi* . 02(02), 169-180.
- Aprianto, Ronal. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Manajemen*. 02(01), 41-63.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, Perys L.K., dan Christiana, I . (2016) . *Manajemen Pemasaran*. Medan : Perdana Publishing .
- Assauri, Sofjan . 2013 . *Strategic Marketing Sustaining Life Time Customer Value* . Depok : PT Raja Grafindo Persada .
- Azhar, M., E., Jufrizen, Prayogi, M., A., dan Sari, Maya. (2018) .The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Sastisfaction and Loyalty at Samosir. *Revista de turism-studii de cercetari in turism* . (26), 2-7.
- Azka, Zahrah nabila. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 4(2), 1-21.
- Dewa, Chriswardana Bayu. (2018) . Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Sains dan Manajemen* . 16(1), 1-6.
- Dimiyati, Mohammad . (2018) . *Pendekatan Hayati Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Faradina, Anissa. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Riset Manajemen* . 5(7), 1-18.
- Gultom, D. K., Ginting, P., dan Sembiring, B.K . (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 14(01), 21-33.
- Hamdani, Nizar Alam dan Zaman Maulida Agustianus. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta . *Jurnal Wacana Ekonomi* . 16 (2), 21-33.

- Jasfar, Farida . (2012) . *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta Selatan: Salemba Empat .
- Juliandi , A., Irfan, dan Manurung, S . (2015) . *Metode Penelitian dan Bisnis* Medan : UMSU Press.
- Kotler, Phillip dan Keller, K.L . (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat . (2013) .*Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Jakarta : Salemba Empat .
- Radiman, Gunawan, A., Wahyuni, S.,F., dan Jufrizen. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*. 6(02), 95-105.
- Sugiyono . (2012) . *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang . (2012) . *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta : Center of Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy . (2014) . *Pemasaran Jasa* . Yogyakarta : CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2017) . *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi Ketiga* . Yogyakarta : Andi .
- Tiptono dan Chandra. (2012). *Manajemen Stratejik* . Yogyakarta : CV Andi Offset
- Grab . 2015 . Grab Meluncurkan Grab Bike Untuk Layanan Ojek yang Aman dan Cepat [internet] tersedia di <https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/grabtaxi-launches-grabbike-for-safer-on-demand-ojek-rides/> (diakses 31 Januari 2019)
- Kaskus. 2017 . Survei YLKI 76,2 persen pengguna transportasi online memilih Gojek [internet] tersedia di <https://m.kaskus.co.id/thread/59564195dcd770a3318b4578/customer-service-grab-mengecewakankelehan-customer-diabaikan-begitu-saja/> (diakses 25 Nopember 2018).
- Kaskus.2017. Survei YLKI 76,2 persen pengguna transportasi online memilih Gojek [internet] tersedia di <https://www.kaskus.co.id/thread/59315d66e05227677e8b456b/survei-ylki-726-persen-pengguna-transportasi-online-memilih-gojek/> (diakses 25 Nopember 2018).

Trans Online . 2017. Keluhan dan Komplen terhadap Ojek Online [internet]
<http://www.transonlinewatch.com/ini-keluhan-dan-komplain-terbanyak-terhadap-layanan-ojek-online/> (diakses 26 Nopember 2018).

Warta Kota . 2017. Hasil Survei YLKI [internet] Tersedia di
<http://wartakota.tribunnews.com/2017/05/12/ini-hasil-lengkap-survei-transportasi-online-ylki-41-persen-pengguna-pernah-dikecewakan> (dikses 25 Nopember 2018)

Wikipedia. 2018 . Grab aplikasi [internet] tersedia di
[https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(aplikasi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(aplikasi)) (diakses 31 Januari 2019)

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI

ONLINE GRAB BIKE

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Muhammad Iqbal (1505160492) Mahasiswa FEB UMSU memohon kesediaannya saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB BIKE** (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Semester : 2 4 6 8 10

PROMOSI (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Frekuensi promosi					
1	Banyaknya pengguna GrabBike menjadikan Grab memberikan promosi yang bermacam-macam setiap harinya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku					
2	Setiap minggunya, grab memberikan promosi untuk semua produk jasa yang di jualnya terutama bagi pengguna baru yang baru saja menggunakan jasa GrabBike					
	Kualitas promosi					
3	Promosi yang dilakukan GrabBike menjadikan saya tertarik untuk menggunakan jasanya					
4	Infomasi mengenai promosi yang dilakukan GrabBike mudah dipahami dan sangat jelas maksud dan tujuannya					
	Kuantitas promosi					
5	GrabBike melakukan promosi di berbagai media online seperti Instagram dan Facebook					
6	GrabBike melakukan promosi pada media cetak dan juga media elektronik					
	Waktu promosi					
7	GrabBike memberikan promosi besar-besaran ketika mendekati hari-hari besar umat beragama					
8	GrabBike terus melakukan promosi selama perusahaan masih aktif bekerja					
	Ketepatan atau kesesuaian sasaran					
9	Promosi yang dilakukan GrabBike sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat					
10	Promosi yang diberikan GrabBike diperuntukkan bagi semua kalangan masyarakat					

KUALITAS PELAYANAN (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Tangibel (berwujud)</i>					
1	Kendaraan pengendara GrabBike sangat nyaman dan layak pakai					
2	Penampilan pengendara GrabBike sangat baik dalam melayani pelanggan					
	<i>Realibility (keandalan)</i>					
3	Pelayanan GrabBike dapat dipercaya dan dapat Menjaga Keselamatan penumpang saat menggunakan jasa GrabBike					
4	Keakuratan waktu pengendara GrabBike dalam melakukan penjemputan penumpang					
	<i>Responsiveness (daya tanggap)</i>					
5	Pengendara GrabBike cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan					
6	Pengendara GrabBike menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggannya					
	<i>Assurance (jaminan)</i>					
7	Pengendara GrabBike memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan pekerjaannya					
8	Pengendara GrabBike dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (Ketepatan waktu, Kenyamanan dan Keamanan)					
	<i>Empathy (empati)</i>					
9	Pengendara GrabBike peduli akan keinginan Konsumen					
10	Setiap saya menggunakan jasa GrabBike di Kota Medan, pengendaranya berperilaku ramah					

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Menjadi Lebih Setia					
1	Saya merasa puas dengan layanan dan kinerja <i>driver</i> karena sesuai dengan harapan saya					
2	Kegiatan pembelian produk jasa saya akan terus berulang-ulang selama perusahaan Grab masih aktif					
	Membeli Lebih Banyak					
3	Saya menggunakan semua jasa yang ditawarkan Grab					
4	Produk yang ditawarkan grab sesuai dengan kebutuhan pribadi saya					
	Memberi Komentar Positif					
5	Saya telah mengajak kerabat saya untuk menggunakan jasa GrabBike dalam menggunakan jasa ojek online					
6	Saya akan memberikan komentar-komentar yang positif pada kolom komentar saat setelah menggunakan jasa GrabBike					
	Kurang Memberikan Perhatian Pada Merek Dan Iklan Pesaing					
7	Saya tidak tertarik untuk menggunakan jasa ojek online lainnya selain GrabBike					
8	Saya akan terus setia menggunakan jasa GrabBike selama saya merasa puas dengan layanannya					
	Memberikan Gagasan Produk Atau Jasa Pada Perusahaan					
9	Saya bersedia memberikan ide/gagasan untuk dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan Grab					
	Membutuhkan Biaya Pelayanan Yang Lebih Kecil					
10	Biaya Pelayanan kepada pelanggan yang sudah puas dan menjadi loyal lebih kecil dibandingkan dengan pelanggan baru					

45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	5	3	3	3	3	3	5	5	3	5	38
47	2	5	5	5	5	5	2	2	5	2	38
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
51	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
52	5	3	3	3	3	3	5	5	3	5	38
53	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
54	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	28
55	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	36
56	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	42
57	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	42
58	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
61	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	42
62	5	3	3	3	3	3	5	5	3	5	38
63	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
64	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	28
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
67	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
71	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
72	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	5	3	3	3	3	3	5	5	3	5	38
76	2	5	5	5	5	5	2	2	5	2	38
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
80	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
81	5	3	3	3	3	3	5	5	3	5	38
82	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
83	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	28
84	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	36
85	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	42
86	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	42
87	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
90	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	42

91	5	3	3	3	3	3	5	5	3	5	38
92	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
93	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	28
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
96	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
100	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46

KUALITAS PELAYANAN											Jumlah
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	43
2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	31
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
6	3	2	5	3	2	5	3	2	5	3	33
7	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	39
8	2	2	5	2	2	5	2	2	5	1	28
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
10	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	36
11	5	2	1	5	2	1	5	2	1	4	28
12	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
13	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
14	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
15	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
16	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	43
17	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	42
18	2	4	5	2	4	5	2	4	5	3	36
19	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	38
20	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	44
21	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	39
22	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
23	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
24	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
25	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	43
26	3	5	2	3	5	2	3	5	2	3	33
27	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	39
28	2	4	5	2	4	5	2	4	5	1	34
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
30	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
31	3	4	1	3	4	1	3	4	1	4	28
32	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
33	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37

34	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
35	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
36	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	39
37	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	43
38	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
39	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	31
40	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
41	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
42	3	2	5	3	2	5	3	2	5	3	33
43	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	39
44	2	2	5	2	2	5	2	2	5	1	28
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
46	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	36
47	5	2	1	5	2	1	5	2	1	4	28
48	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
49	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
50	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
51	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
52	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	43
53	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	42
54	2	4	5	2	4	5	2	4	5	3	36
55	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	38
56	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	44
57	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	39
58	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
59	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
60	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
61	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	43
62	3	5	2	3	5	2	3	5	2	3	33
63	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	39
64	2	4	5	2	4	5	2	4	5	1	34
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
66	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
67	3	4	1	3	4	1	3	4	1	4	28
68	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
69	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
70	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
71	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
72	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	39
73	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	43
74	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
75	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	31
76	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
77	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
78	3	2	5	3	2	5	3	2	5	3	33
79	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	39

80	2	2	5	2	2	5	2	2	5	1	28
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
82	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	36
83	5	2	1	5	2	1	5	2	1	4	28
84	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
85	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
86	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
87	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
88	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	43
89	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	42
90	2	4	5	2	4	5	2	4	5	3	36
91	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	38
92	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	44
93	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	39
94	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
95	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
96	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
97	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	43
98	3	5	2	3	5	2	3	5	2	3	33
99	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	39
100	2	4	5	2	4	5	2	4	5	1	34

KEPUASAN KONSUMEN											Jumlah
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	41
2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
3	2	3	4	4	2	4	4	4	2	3	32
4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	42
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
6	2	5	3	3	2	3	3	3	2	5	31
7	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	37
8	2	5	3	2	2	1	3	2	2	5	27
9	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	39
10	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	36
11	2	1	4	5	2	4	4	5	2	1	30
12	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
13	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
14	4	5	2	5	4	4	2	5	4	5	40
15	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
16	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	43
17	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	43
18	4	5	3	2	4	3	3	2	4	5	35
19	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	36
20	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	44
21	3	4	3	5	3	3	3	5	3	4	36
22	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42

23	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	39
24	4	5	2	5	4	4	2	5	4	5	40
25	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	41
26	5	2	3	3	5	3	3	3	5	2	34
27	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	41
28	4	5	3	2	4	1	3	2	4	5	33
29	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	39
30	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
31	4	1	4	3	4	4	4	3	4	1	32
32	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
33	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
34	4	5	2	5	4	4	2	5	4	5	40
35	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
36	4	5	3	3	4	3	3	3	4	5	37
37	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	41
38	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
39	2	3	4	4	2	4	4	4	2	3	32
40	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	42
41	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
42	2	5	3	3	2	3	3	3	2	5	31
43	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	37
44	2	5	3	2	2	1	3	2	2	5	27
45	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	39
46	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	36
47	2	1	4	5	2	4	4	5	2	1	30
48	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
49	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
50	4	5	2	5	4	4	2	5	4	5	40
51	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
52	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	43
53	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	43
54	4	5	3	2	4	3	3	2	4	5	35
55	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	36
56	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	44
57	3	4	3	5	3	3	3	5	3	4	36
58	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
59	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	39
60	4	5	2	5	4	4	2	5	4	5	40
61	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	41
62	5	2	3	3	5	3	3	3	5	2	34
63	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	41
64	4	5	3	2	4	1	3	2	4	5	33
65	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	39
66	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
67	4	1	4	3	4	4	4	3	4	1	32
68	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45

69	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
70	4	5	2	5	4	4	2	5	4	5	40
71	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
72	4	5	3	3	4	3	3	3	4	5	37
73	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	41
74	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
75	2	3	4	4	2	4	4	4	2	3	32
76	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	42
77	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
78	2	5	3	3	2	3	3	3	2	5	31
79	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	37
80	2	5	3	2	2	1	3	2	2	5	27
81	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	39
82	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	36
83	2	1	4	5	2	4	4	5	2	1	30
84	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
85	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
86	4	5	2	5	4	4	2	5	4	5	40
87	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
88	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	43
89	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	43
90	4	5	3	2	4	3	3	2	4	5	35
91	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	36
92	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	44
93	3	4	3	5	3	3	3	5	3	4	36
94	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
95	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	39
96	4	5	2	5	4	4	2	5	4	5	40
97	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	41
98	5	2	3	3	5	3	3	3	5	2	34
99	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	41
100	4	5	3	2	4	1	3	2	4	5	33

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
KEPUASAN PELANGGAN	38,6600	4,76778	100
PROMOSI	40,5000	6,91872	100
KUALITAS PELAYANAN	39,7200	5,67126	100

Correlations				
		KEPUASAN PELANGGAN	PROMOSI	KUALITAS PELAYANAN
Pearson Correlation	KEPUASAN PELANGGAN	1,000	,642	,924
	PROMOSI	,642	1,000	,591
	KUALITAS PELAYANAN	,924	,591	1,000
Sig. (1-tailed)	KEPUASAN PELANGGAN	.	,000	,000
	PROMOSI	,000	.	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,000	,000	.
N	KEPUASAN PELANGGAN	100	100	100
	PROMOSI	100	100	100
	KUALITAS PELAYANAN	100	100	100

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b									
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Df
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
,932 ^a	,868	,865	1,75147	,868	318,301	2	97	,000	

Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI

Variable: KEPUASAN PELANGGAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1952,877	2	976,439	318,301	,000 ^b
	Residual	297,563	97	3,068		
	Total	2250,440	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI						

Coefficients ^a								
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations	
B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial
6,607	1,300		5,082	,000	4,027	9,188		
,101	,032	,147	3,202	,002	,038	,164	,642	,30
,704	,038	,837	18,295	,000	,628	,780	,924	,88

AN

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	PROMOSI	KUALITAS PELAYANAN
1	1	2,977	1,000	,00	,00	,00
	2	,014	14,510	,64	,65	,00
	3	,009	18,622	,36	,35	1,00

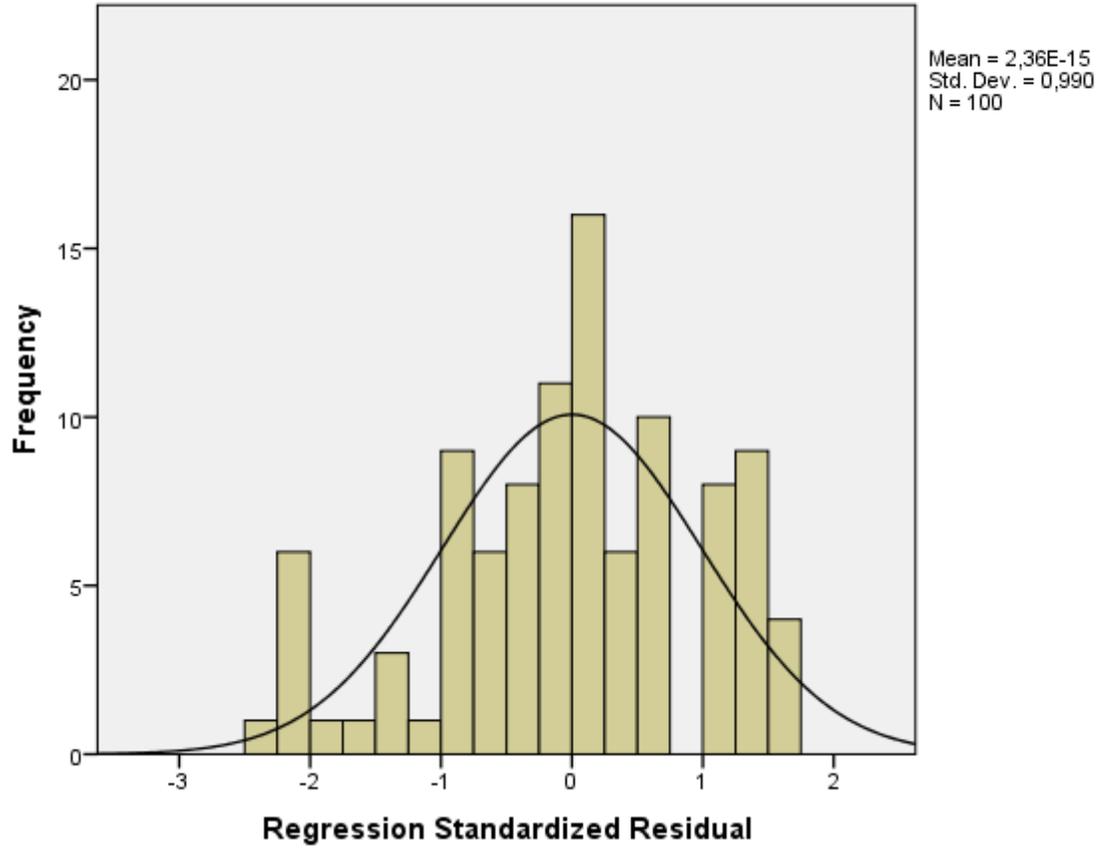
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28,3388	44,3405	38,6600	4,44140	100
Std. Predicted Value	-2,324	1,279	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,185	,749	,288	,096	100
Adjusted Predicted Value	28,4879	44,2676	38,6638	4,43060	100
Residual	-3,96496	3,00929	,00000	1,73369	100
Std. Residual	-2,264	1,718	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,408	1,732	-,001	1,007	100
Deleted Residual	-4,48657	3,05788	-,00377	1,79660	100
Stud. Deleted Residual	-2,471	1,750	-,003	1,016	100
Mahal. Distance	,116	17,121	1,980	2,440	100

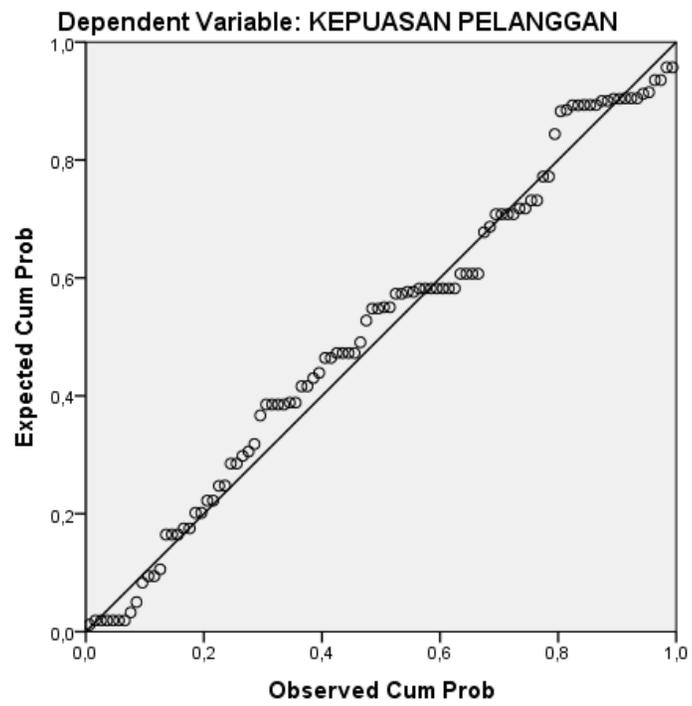
Cook's Distance	,000	,254	,012	,030	100
Centered Leverage Value	,001	,173	,020	,025	100
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN					

Histogram

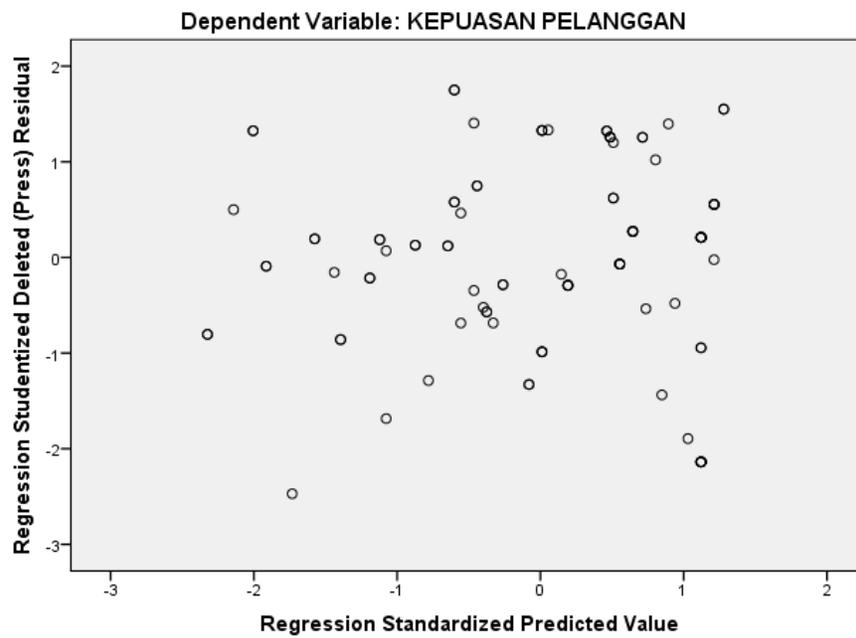
Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



	Sig. (2-tailed)	,000	,999	,999	,999	,999	,999	,999	,000		,999	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	,000	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	,000	,000	1	,000	,883**
	Sig. (2-tailed)	,999	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,999	,999		,999	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	1,000**	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000**	1,000**	,000	1	,470**
	Sig. (2-tailed)	,000	,999	,999	,999	,999	,999	,999	,000	,000	,999		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PROMO SI	Pearson Correlation	,470**	,883**	,883**	,883**	,883**	,883**	,883**	,470**	,470**	,883**	,470**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,905	10

X8	Pearson Correlation	,018	1,000*	-,016	,018	1,000*	-,016	,018	1	-,016	,074	,459**
	Sig. (2-tailed)	,862	,000	,874	,862	,000	,874	,862		,874	,464	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	,024	-,016	1,000*	,024	-,016	1,000*	,024	-,016	1	,022	,600**
	Sig. (2-tailed)	,815	,874	,000	,815	,874	,000	,815	,874		,831	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	,577**	,074	,022	,577**	,074	,022	,577**	,074	,022	1	,521**
	Sig. (2-tailed)	,000	,464	,831	,000	,464	,831	,000	,464	,831		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	,656**	,459**	,600**	,656**	,459**	,600**	,656**	,459**	,600**	,521**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,770	10

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	10	10,0	10,0	10,0
	KURANG SETUJU (KS)	14	14,0	14,0	24,0
	SETUJU (S)	61	61,0	61,0	85,0
	SANGAT SETUJU (STS)	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	9	9,0	9,0	9,0
	KURANG SETUJU (KS)	16	16,0	16,0	25,0
	SETUJU (S)	20	20,0	20,0	45,0
	SANGAT SETUJU (STS)	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	9	9,0	9,0	9,0
	KURANG SETUJU (KS)	16	16,0	16,0	25,0
	SETUJU (S)	20	20,0	20,0	45,0
	SANGAT SETUJU (STS)	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	9	9,0	9,0	9,0
	KURANG SETUJU (KS)	16	16,0	16,0	25,0
	SETUJU (S)	20	20,0	20,0	45,0
	SANGAT SETUJU (STS)	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	9	9,0	9,0	9,0
	KURANG SETUJU (KS)	16	16,0	16,0	25,0
	SETUJU (S)	20	20,0	20,0	45,0
	SANGAT SETUJU (STS)	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	9	9,0	9,0	9,0
	KURANG SETUJU (KS)	16	16,0	16,0	25,0
	SETUJU (S)	20	20,0	20,0	45,0
	SANGAT SETUJU (STS)	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	10	10,0	10,0	10,0
	KURANG SETUJU (KS)	14	14,0	14,0	24,0
	SETUJU (S)	61	61,0	61,0	85,0
	SANGAT SETUJU (STS)	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	10	10,0	10,0	10,0
	KURANG SETUJU (KS)	14	14,0	14,0	24,0
	SETUJU (S)	61	61,0	61,0	85,0
	SANGAT SETUJU (STS)	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	9	9,0	9,0	9,0
	KURANG SETUJU (KS)	16	16,0	16,0	25,0
	SETUJU (S)	20	20,0	20,0	45,0
	SANGAT SETUJU (STS)	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	10	10,0	10,0	10,0
	KURANG SETUJU (KS)	14	14,0	14,0	24,0
	SETUJU (S)	61	61,0	61,0	85,0
	SANGAT SETUJU (STS)	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	9	9,0	9,0	9,0
	KURANG SETUJU (KS)	16	16,0	16,0	25,0
	SETUJU (S)	19	19,0	19,0	44,0
	SANGAT SETUJU (STS)	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	12	12,0	12,0	12,0
	KURANG SETUJU (KS)	15	15,0	15,0	27,0
	SETUJU (S)	59	59,0	59,0	86,0
	SANGAT SETUJU (STS)	14	14,0	14,0	100,0

	Total	100	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	5	5,0	5,0	5,0
	TIDAK SETUJU (TS)	3	3,0	3,0	8,0
	KURANG SETUJU (KS)	20	20,0	20,0	28,0
	SETUJU (S)	25	25,0	25,0	53,0
	SANGAT SETUJU (STS)	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	9	9,0	9,0	9,0
	KURANG SETUJU (KS)	16	16,0	16,0	25,0
	SETUJU (S)	19	19,0	19,0	44,0
	SANGAT SETUJU (STS)	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	12	12,0	12,0	12,0
	KURANG SETUJU (KS)	15	15,0	15,0	27,0
	SETUJU (S)	59	59,0	59,0	86,0
	SANGAT SETUJU (STS)	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	5	5,0	5,0	5,0
	TIDAK SETUJU (TS)	3	3,0	3,0	8,0
	KURANG SETUJU (KS)	20	20,0	20,0	28,0
	SETUJU (S)	25	25,0	25,0	53,0
	SANGAT SETUJU (STS)	47	47,0	47,0	100,0

	Total	100	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	9	9,0	9,0	9,0
	KURANG SETUJU (KS)	16	16,0	16,0	25,0
	SETUJU (S)	19	19,0	19,0	44,0
	SANGAT SETUJU (STS)	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	12	12,0	12,0	12,0
	KURANG SETUJU (KS)	15	15,0	15,0	27,0
	SETUJU (S)	59	59,0	59,0	86,0
	SANGAT SETUJU (STS)	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	5	5,0	5,0	5,0
	TIDAK SETUJU (TS)	3	3,0	3,0	8,0
	KURANG SETUJU (KS)	20	20,0	20,0	28,0
	SETUJU (S)	25	25,0	25,0	53,0
	SANGAT SETUJU (STS)	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	6	6,0	6,0	6,0
	KURANG SETUJU (KS)	32	32,0	32,0	38,0
	SETUJU (S)	49	49,0	49,0	87,0
	SANGAT SETUJU (STS)	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	12	12,0	12,0	12,0
	KURANG SETUJU (KS)	15	15,0	15,0	27,0
	SETUJU (S)	59	59,0	59,0	86,0
	SANGAT SETUJU (STS)	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	5	5,0	5,0	5,0
	TIDAK SETUJU (TS)	3	3,0	3,0	8,0
	KURANG SETUJU (KS)	20	20,0	20,0	28,0
	SETUJU (S)	25	25,0	25,0	53,0
	SANGAT SETUJU (STS)	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	8	8,0	8,0	8,0
	KURANG SETUJU (KS)	37	37,0	37,0	45,0
	SETUJU (S)	41	41,0	41,0	86,0
	SANGAT SETUJU (STS)	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	9	9,0	9,0	9,0
	KURANG SETUJU (KS)	16	16,0	16,0	25,0
	SETUJU (S)	19	19,0	19,0	44,0
	SANGAT SETUJU (STS)	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	12	12,0	12,0	12,0
	KURANG SETUJU (KS)	15	15,0	15,0	27,0
	SETUJU (S)	59	59,0	59,0	86,0
	SANGAT SETUJU (STS)	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	6	6,0	6,0	6,0
	KURANG SETUJU (KS)	32	32,0	32,0	38,0
	SETUJU (S)	49	49,0	49,0	87,0
	SANGAT SETUJU (STS)	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	8	8,0	8,0	8,0
	KURANG SETUJU (KS)	37	37,0	37,0	45,0
	SETUJU (S)	41	41,0	41,0	86,0
	SANGAT SETUJU (STS)	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	9	9,0	9,0	9,0
	KURANG SETUJU (KS)	16	16,0	16,0	25,0
	SETUJU (S)	19	19,0	19,0	44,0
	SANGAT SETUJU (STS)	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU (TS)	12	12,0	12,0	12,0
	KURANG SETUJU (KS)	15	15,0	15,0	27,0
	SETUJU (S)	59	59,0	59,0	86,0
	SANGAT SETUJU (STS)	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	5	5,0	5,0	5,0
	TIDAK SETUJU (TS)	3	3,0	3,0	8,0
	KURANG SETUJU (KS)	20	20,0	20,0	28,0
	SETUJU (S)	25	25,0	25,0	53,0
	SANGAT SETUJU (STS)	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistics		
JENIS KELAMIN		
N	Valid	100
	Missing	0

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	44	44,0	44,0	44,0
	PEREMPUAN	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistics		
SEMESTER		
N	Valid	100
	Missing	0

SEMESTER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEMESTER 2	10	10,0	10,0	10,0
	SEMESTER 4	10	10,0	10,0	20,0
	SEMESTER 6	38	38,0	38,0	58,0
	SEMESTER 8	25	25,0	25,0	83,0
	SEMESTER 10	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : MUHAMMAD IQBAL
Tempat dan tanggal lahir : Tanjung Rejo, 13 Februari 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Lembaga Dsn II Tanjung Rejo
Deli serdang

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Bahriun Aji
Nama Ibu : Jamilah

Pendidikan Formal

1. SDN 101782 Tanjung Rejo Tamat Tahun 2008
2. SMP Negeri 3 Percut Tamat Tahun 2011
3. SMA Negeri 1 Percut Sei Tuan Tamat Tahun 2014
4. Tahun 2015-2019, tercatat sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Maret 2019

MUHAMMAD IQBAL