

**ANALISIS DAMPAK KEAMANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UINSU, UMSU, UNIMED)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*

Oleh

ADINDA SARI HARAHAP
1405160948



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ADINDA SARI HARAHAP
N P M : 1405160948
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ~~ANALISIS DAMPAK KEAMANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UINSU, GMSU, UNIMED)~~

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

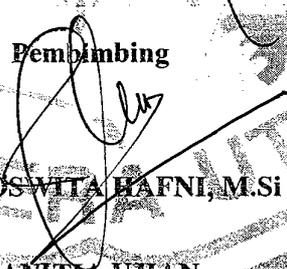
Penguji I

Penguji II


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si


Dr. HAZMANAN KHAIR PASARIBU, S.E., MBA

Pembimbing


Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si


ADE GUNAWAN, S.E., 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

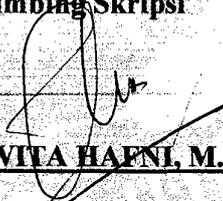
Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ADINDA SARI HARAHAHAP
N P M : 1405160948
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS DAMPAK KEAMANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI
ONLINE GRAB (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UINSU,
UMSU, DAN UNIMED)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


Dra. ROSWITA HAENI, M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



H. JANURI, SE, MM, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ADINDA SARI HARAHAHAP
N.P.M : 1405160948
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS KEAMANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA JASA TANSPORTASI GRAB (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA UINSU, UMSU, UNIMED)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
11/2-2018	Ace Hospital Semarang - Point Arah	J	J
15/2-2018	- Bab II - Pembahasan (Beri data kuesioner, wawancara transkrip yang & promosi dan (Arahan))	J	J
20/2-2018	- Analisis data - Uraian parhal → berkegiatan dan Bab III - Uraian beranda → Arahan bab III (Perbaikan fokus Arahan)	J	J
1/3-2018	- Uraian data & kuesioner - Contoh dan saran (fokus Arahan)	J	J
16/3-2018	- Bab I Bab II Bab III III & IV & perbaikan Arahan berkegiatan - Lampiran & berkegiatan	J	J
16/3-2018	- Ace Skripsi di sedang mengahjau	J	J

Medan, 2018

Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ADINDA SARI HARAHAP
NPM : 1405160948
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMACARAN
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..15. Januari 2018
Pembuat Pernyataan



NB :

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



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN PROYEK PROPOSAL
MAKALAH / SKRIPSI MAHASISWA
DAN PENGHUJUKAN DOSEN PEMBIMBING**

NOMOR : 612/TGS/II.3/UMSU-05/D/2018

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan,
berdasarkan Surat Persetujuan Ketua Jurusan **MANAJEMEN** Tanggal **30 Januari 2018**,
Menetapkan Risalah Makalah / Skripsi :

Nama : **ADINDA SARI HARAHAHAP**
N P M : **1405160948**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **ANALISIS KEAMANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GRAB (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA UINSU,UMSU, UNIMED)**

Pembimbing : **Dra.Hj.ROSWITA HAFNI, M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Risalah / Makalah / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Risalah / Makalah / Skripsi dengan ketentuan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara – Medan.
2. **Proyek Proposal / Skripsi** dan tulisan dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **19 Februari 2019**

Ditetapkan di: MEDAN

Pada Tanggal : 02 Jumadil Akhir 1439 H
19 Februari 2018 M

Wassalam

Dekan *Ch*



Tembusan :

1. Wakil Rektor – II UMSU Medan.
2. Peringgal.

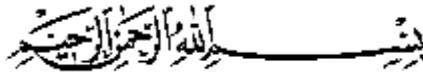
ABSTRAK

Adinda Sari Harahap NPM 1405160948, Analisis Dampak Keamanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab (studi kasus pada mahasiswa UINSU, UMSU, UNIMED). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak keamanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi grab pada mahasiswa UINSU, UMSU dan UNIMED. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah keamanan pengguna jasa karena masih memiliki pro kontra dengan angkutan umum lain, harga dari grab yang tidak stabil pada kondisi tertentu dan promosi yang tidak bisa di gunakan setiap saat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UINSU, UMSU dan UNIMED yang menggunakan grab. Sampel yang diambil menggunakan *nonprobability sampling* yang di batasi oleh 100 responden dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik dengan cara kebetulan. Berdasarkan hasil analisis dari hasil Uji-t dan pengolahan data melalui SPSS diperoleh nilai t_{tabel} 1,660 dan t_{hitung} dari keamanan (X_1) sebesar 0,839 dengan angka signifikan 0,404 yang berarti $0,839 < 1,660$ dan $0,404 > 0,10$ disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara keamanan terhadap kepuasan pengguna jasa grab yang selama ini dirasakan. Diperoleh t_{hitung} dari harga (X_2) sebesar 8,986 yang memiliki angka signifikan sebesar 0,000 yang berarti $8,986 > 1,660$ dan $0,000 < 0,10$ dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif antara harga yang diberikan oleh grab terhadap kepuasan pengguna jasa grab selama ini. Diperoleh t_{hitung} dari promosi (X_3) sebesar 8,933 yang memiliki angka signifikan sebesar 0,000 yang berarti $8,933 > 1,660$ dan $0,000 < 0,10$ dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif dari promosi (potongan harga) yang diberikan oleh grab terhadap kepuasan pengguna jasa saat menggunakan jasa transportasi online grab selama ini. Dengan Uji-F dan pengolahan data SPSS diketahui bahwa nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dan memiliki angka F_{hitung} dari semua variabel independet keamana (X_1), harga (X_2) dan Promosi (X_3) yaitu 20,174 dengan angka signifikan $0,000^b$ atau $20,174 > 2,70$ dan $0,000 < 0,10$ disimpulkan bahwa adanya hubungan positif dari keamanan , harga dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa transpotasi grab. Dari hasil pengujian determinasi (R^2) di peroleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,863 (86,3%), itu berarti 86,3% kepuasan pengguna jasa grab dapat di diterangkan oleh keamanan (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) dan 13,7% di terangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Keamanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pengguna Jasa.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berjudul “**Analisis Dampak Keamanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab (studi kasus pada mahasiswa UINSU, UMSU UNIMED)**”

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayahanda **Ruslen Harahap** dan Ibunda **Astuti,SE** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril,

materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Hj.Dra.Roswita Hfni, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
8. Adik saya tersayang Sarah Mutia Ariani Harahap yang telah banyak memberikan dukungan kepada saya dalam penulisan skripsi ini.

9. Untuk teman-teman seperjuangan Fadlan, kartika, naya, rafi, pita, fatty, lulu, ugi, jawa, sosis, gendis, isti, dan junet yang telah banyak memberikan bantuan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
10. Untuk teman-teman kelas F-Manajemen siang dan teman-teman seangkatan prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sedang menyelesaikan skripsi.

Akhir kata semoga kiranya Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, Maret 2018

Penulis

ADINDA SARI HARAHAP

1405160948

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TOERI	9
A. Uraian Teori	9
1. Kepuasan Pelanggan.....	9
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	9
b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan	11
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	12
2. Keamanan Jasa Transportasi Grab	14
a. Pengertian Keamanan	14
b. Karakteristik Keamanan	15
c. Klasifikasi Keamanan	17
d. Indikator Keamanan	18
3. Harga	18
a. Pengertian Harga	18
b. Penetapan Harga	21
c. Tujuan Penetapan Harga	22
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	25
e. Indikator Harga.....	29
4. Promosi.....	30
a. Pengertian Promosi.....	30
b. Tujuan Promosi	31
c. Faktor yang Mempengaruhi Promosi	32
d. Indikator Promosi	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual	37
D. Hipotesis Penelitian `	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Pendekatan Penelitian	41
B. Definisi Operasional Variable	41
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
D. Populasi dan Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisa Data	48

BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Perusahaan	55
B. Hasil Penelitian	55
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
2. Karakteristik Responden.....	56
3. Deskripsi Variabel Penelitian	58
4. Uji Asumsi Klasik	64
5. Uji t.....	68
6. Uji F.....	73
7. Koefisien Determinasi (R ²)	75
C. Pembahasan	76
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel III.1 Defenisi Operasional.....	42
Tabel III. 2 Rincian Waktu Penelitian.....	43
Tabel III.3. Skala Likert's.....	45
Table III.4 Hasil Uji ValiditasKemanan (X1).....	46
Table III.5 Hasil Uji ValiditasHarga (X2).....	46
Table III.4 Hasil Uji ValiditasPromosi (X3).....	47
Table III.6 Hasil Uji ValiditasKepuasan Pelanggan(Y).....	47
Tabel III .7 Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2, X3, Y.....	48
Tabel IV.1. Skala Likert.....	56
Tabel IV.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel IV.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel IV.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus.....	57
Tabel IV.5. Skor Angket Untuk Keamanan (X1).....	58
Tabel IV.6. Skor Angket Untuk Harga (X2).....	59
Tabel IV.7 Skor Angket Untuk Promosi (X3).....	61
Tabel IV.8. Skor Angket Untuk Kepuasan Pelanggan (Y).....	62
Tabel IV.9. Uji Multikolinieritas.....	67
Table IV.11 Uji t.....	69
Tabel IV.12 Uji-F.....	74
Table IV.13 Koefisien Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual.....	40
Gambar III-1. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji-t).....	32
Gambar III-2. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F).....	53
Gambar IV.1 Histogram Normalitas	65
Gambar IV.2 Uji Normalitas	66
Gambar IV.3 Uji Hekeroskedastisias	68
Gambar IV.4 Kurva Distribusi Normal X_1	70
Gambar IV.5 Kurva Distribusi Normal X_2	71
Gambar IV.6 Kurva Distribusi Normal X_3	73
Gambar IV.7 Kurva Uji F	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jasa transportasi saat ini sangat penting di kehidupan masyarakat, transportasi di gunakan oleh masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-hari. Setiap orang pasti membutuhkan alat transportasi pribadi maupun transportasi umum, semakin banyak jenis transportasi yang di tawarkan, membuat pengguna jasa transportasi harus lebih selektif dalam memilih transportasi yang akan di gunakan. Pemilihan transportasi yang di gunakan tidak terlepas dari kepuasan konsumen di tengah ramai dan banyaknya jenis transportasi umum yang di tawarkan.

Perkembangan teknologi yang berkembang sangat pesat tidak bisa di hindari dalam kehidupan sehari-hari maupun bisnis , termasuk jasa transportasi umum. Seiring berkembangnya teknologi manusia semakin menyukai hal-hal yang instan dan ekonomis, demikian pula dalam pemilihan jasa transportasi umum. Usaha dalam bidang bisnis transportasi umum pun kini menjadi prospek yang sangat menguntungkan, masyarakat yang membutuhkan transportasi yang praktis , cepat dan juga terjangkau, kini di tawarkan dengan jasa transportasi online yang sangat praktis dan mudah.

Perkembangan dan keinginan tersebut tidak di sadari oleh satu pengusaha saja, seiring berjalan waktu perkembangan bisnis transportasi online ini menjadi semakin di minati para pengusaha. Terbukti dengan berdirinya beberapa perusahaan yang mendirikan jasa transportasi online, bahkan beberapa jasa

transportasi umum ikut bergabung dan mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Sebagai pengguna jasa, kita di tuntut untuk jeli dan tetap memperhatikan keselamatan dan kenyaman dalam memilih jasa transportasi umum yang akan kita gunakan terlepas dari jasa transportasi konvensional maupun online, hal tersebut mempengaruhi kepuasan pengguna jasa dalam menggunakan jasa transportasi tersebut.

Menurut Wilkie dikutip dari Tjiptono (2012, hal. 24) “Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan bisnis.

Di era perkembangan teknologi yang kita rasakan saat ini, tidak juga dirasakan oleh semua kalangan masyarakat terkhusus transportasi umum yang merasa tersaingi dengan adanya transportasi online yang begitu banyak mendapat perhatian dari semua kalangan pengguna jasa transportasi umum. Akibat yang banyak sekali di rasakan oleh pengemudi jasa transportasi konvensional adalah menurunnya keuntungan yang mereka dapatkan. Beberapa protes kepada pemerintah di sampaikan oleh pengemudi transportasi konvensional karena merasa sangat terganggu dengan adanya transportasi online. Akibatnya jasa Transportasi Online tidak bisa sembarangan mengambil penumpang di sembarang tempat, ini jelas membuat resah dan tidak nyaman nya pengguna jasa.

Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-

lain(Wartolah, 2010, hal. 48). Faktor keamanan merupakan salah satu unsur penting dalam menjalankan usaha atau bisnis yang dijalani oleh perusahaan swasta, perusahaan BUMN, Perusahaan Asing bahkan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh perorangan peran petugas keamanan atau jasa security yang biasanya dikelola oleh perusahaan management outsourcing bidang jasa keamanan akan selalu dibutuhkan dalam mengamankan usaha tersebut. Apalagi usaha yang terbilang cukup besar sehingga otomatis menjadi banyak diperlukan dan diperhatikan masyarakat umum secara tidak langsung memiliki resiko keamanan yang terbilang cukup tinggi.

Selain keamanan, harga juga menjadi pemicu meningkat dan menurunnya permintaan atas suatu barang ataupun jasa. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk ataupun jasa karena berpengaruh terhadap keuntungan, harga juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan dan memilih produk ataupun jasa. Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Harga merupakan suatu nilai suatu barang yang ditentukan dengan uang.

Persaingan yang terjadi bukan hanya antara transportasi lainnya, melainkan juga dengan harga yang ditawarkan oleh setiap jasa transportasi konvensional maupun online. Dalam hal harga biasanya konsumen akan memiliki banyak pertimbangan termasuk soal pelayanan yang didapat ketika sudah mengeluarkan biaya. Jika dibandingkan dengan transportasi umum konvensional mungkin akan banyak pengguna jasa yang setuju jika lebih efisien menggunakan jasa transportasi online, selain lebih mudah dan juga harganya yang ekonomis. Namun persaingan harga bukan hanya terjadi antara transportasi konvensional dengan transportasi online melainkan juga sesama transportasi online.

PT.Grab sendiri memiliki perbedaan harga dengan perusahaan jasa transportasi online lainnya, harga yang di berikan grab sendiri dinilai tidak stabil karena tarif yang di tawarkan oleh grab sendiri tergantung oleh kondisi lalu lintas dan juga cuaca di kota tersebut. Biasanya harga atau tarif yang di keluarkan oleh grab akan lebih tinggi ketika kondisi lalu lintas sedang buruk dan cuaca yang buruk, hal tersebut menjadi pertimbangan bagi pengguna jasa

Dalam memilih suatu barang ataupun jasa, promosi merupakan hal yang sangat menarik perhatian konsumen ataupun pengguna jasa. Menurut Cannon, Perreault, Mccarthy (2009: 69) “Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen”. Promosi yang digunakan PT.Grab sendiri untuk menarik perhatian pengguna jasa adalah promo melalui kode promo, namun kode tersebut hanya dapat di gunakan untuk beberapa kali pemakaian. Konsumen yang merasa harga normal yang di tawarkan grab tidak sesuai keinginan mereka akan mencari transportasi lain.

Grab yang sebelum nya di kenal dengan GrabTaxi adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara yaitu Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia dan Filipina. Di Indonesia Grab sendiri melayani kendaraan seperti ojek , mobil dan taksi. Namun Grab bukan transportasi online pertama yang hadir di Indonesia, beberapa perusahaan sudah lebih dulu memulai bisnis transportasi online ini di Indonesia. Jadi jelas dalam hal harga dan cara mempromosikan jasa transportasi online grab sudah mempunya pesaing, apalagi transportasi online sendiri kurang mendapatkan sambutan baik para pengemudi

transportasi umum konvensional. Hal tersebut berdampak bagi kepuasan pengguna jasa dalam memilih dan menggunakan jasa Grab.

Mengingat keselamatan lalu lintas jalan melibatkan banyak instansi dan banyak pemangku kepentingan (*stakeholder*), maka untuk itu diperlukan suatu koordinasi seluruh *stakeholder*, sehingga penanganannya dapat dilaksanakan secara terpadu, efektif, efisien dan tepat sasaran, sebagaimana diamanatkan dalam pasal 203 ayat (1), UU LLAJ yang berbunyi: Pemerintah bertanggung jawab atas terjaminnya keselamatan lalu lintas dan angkutan jalan.

Pasal 204 ayat (1) yang berbunyi Perusahaan transportasi umum wajib membuat, melaksanakan dan menyempurnakan sistem manajemen keselamatan. Pasal 138 ayat (1) yang berbunyi Transportasi umum diselenggarakan dalam upaya memenuhi kebutuhan angkutan yang selamat, aman, nyaman dan terjangkau. Pasal 141 ayat (1) yang berbunyi Perusahaan transportasi umum wajib memenuhi standar pelayanan minimal yang meliputi : keamanan, keselamatan, kenyamanan, keterjangkauan, kesetaraan dan keteraturan. Pasal-pasal tersebut diamanahkan oleh UU LLAJ diatas dimaksudkan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja serta penerapan tata kelola keselamatan lalu lintas dan angkutan jalan, harus dipatuhi *driver* untuk menjamin keselamatan pengguna jasa transportasi berbasis aplikasi *online* tersebut dimulai dari saat menjemput pengguna layanan sampai pada saat mengantarkan pengguna jasa tersebut sampai tujuan. Pengguna Jasa atau Transportasi (konsumen) Pengguna layanan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* adalah masyarakat yang umumnya membutuhkan pelayanan transportasi yang cepat, aman, nyaman dan murah.

Fenomena yang terjadi pada masalah keamanan adalah pengguna jasa merasa khawatir keselamatannya ketika menaiki Grab, karena takut dipukul atau didemo oleh pengemudi transportasi konvensional, masalah mengenai harga bahwa tarif harga grab tidak sama dengan tujuan tempat yang berbeda dengan jarak tempuh yang sama, hal ini dikarenakan tergantung kemacetan jalan pada tempat tujuan, apabila tempat dengan kategori wilayah jalanan macet, harga akan dikenakan jauh lebih mahal dibandingkan dengan transportasi konvensional. Masalah mengenai promosi bahwa kode potongan harga tidak selalu tersedia pada aplikasi transportasi Grab. Hal ini sangat berhubungan dengan kepuasan pengguna jasa transportasi online Grab.

Melihat tingginya tingkat persaingan antara transportasi online dan masalah dengan transportasi konvensional, penulis sendiri tertarik mengambil judul **“Analisis Dampak Keamanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa UINSU, UMSU, UNIMED)”**

B. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya keamanan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online karena transportasi online masih memiliki pro dan kontra dengan jasa angkutan umum (konvensional)
2. Tidak stabilnya tarif dari Grab yang berbeda-beda pada kondisi tertentu.
3. Tidak tetapnya promo potongan harga yang di tawarkan grab kepada pengguna jasa.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan jangkauan, peneliti hanya dapat meneliti dan mengkaji pada masalah yang dirasakan oleh pengguna jasa pada umumnya adapun masalah yang dapat peneliti rasakan sebagai pengguna jasa adalah keamanan, harga dan promi yang di tawarkan oleh Grab.

2. Rumusan masalah

Berdasarkan pembahasan masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu:

1. Apakah kurangnya keamanan karena masih memiliki pro dan kontra dengan transportasi konvensional berhubungan dengan kepuasan pengguna jasa?
2. Apakah tarif yang tidak stabil berhubungan dengan kepuasan pengguna jasa Grab?
3. Apakah promo menggunakan kode potongan harga berhubungan dengan kepuasan pengguna jasa Grab?
4. Apakah keamanan, harga dan promosi secara bersama-sama berhubungan dengan kepuasan Pengguna Jasa Grab?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui hubungan keamanan transportasi online (Grab) terhadap kepuasan pengguna jasa

- b. Untuk mengetahui hubungan harga transportasi online (Grab) terhadap kepuasan pengguna jasa
- c. Untuk mengetahui hubungan promosi transportasi online (Grab) terhadap kepuasan pengguna jasa
- d. Untuk mengetahui keamanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa grab?

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah

- a. Bagi penulis, menambah wawasan dan memperdalam teori tentang keamanan, harga, promosi dan kepuasan pengguna jasa.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya untuk judul yang sama atau pembahasan yang sejenis.
- c. Bagi mahasiswa, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari keamanan, harga, promosi dan kepuasan pengguna jasa.

BAB II

LANDASAN TOERI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memang harus dipuaskan dan pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Lupiyoadi (2013, hal.228) mendefinisikan kepuasan pelanggan: Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Kotler dan Keller (2009, hal 138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Love dan Wright (2013, hal 102) menyatakan kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, dan kesenangan.

Tjiptono (2012, hal 353) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya.

Daryanto (2011, hal. 9) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Mengkaji definisi dan pengertian kepuasan pelanggan dari beberapa ilmuwan di atas dapat di simpulkan kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan senang atau tidak senang seseorang setelah mengevaluasi kinerja suatu barang atau jasa dengan harapan-harapan yang disertakan dan apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka rasakan. Jadi dari sini kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja suatu barang atau jasa.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu pelayanan, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yakni ekspektasi, diskonfirmasi subyektif, perceived performance, dan sikap pelanggan.

Mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelayanan yang tinggi.

b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan, Ali (2013, hal.95) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1) *Form*

Yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2) *Serviciability*

Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan.

3) *Feature*

Keistimewaan fungsi dasar produk.

4) *Accesbility*

Kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis.

5) *Performance quality*

Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi.

6) *Conformance*

Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan

7) *Competence*

Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah.

8) *Durability*

Ukuran usia operasi dalam kondisi normal.

9) *Courtesy*

Sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen.

10) *Reliability*

Ukuran produk dan jasa tidak aka rusak dan gagal dalam periode waktu tertentu.

Menurut Daryanto (2010, hal. 261), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) kualitas produk : Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) kualitas pelayanan: Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional: Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap produk dan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga: Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap harganya.
- 5) Promosi: Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
- 6) Biaya: Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Swastha (2010, hal.3) indikator untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

- 1) Perasaan puas: produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
- 2) Mutu pelayanan: Kompetensi teknik karyawan dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan konsumen.
- 3) Akses pelayanan: Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
- 4) Proses pelayanan: Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 26), maka untuk menilai kepuasan konsumen pada perusahaan yang menawarkan jasa terdapat beberapa yang dijadikan acuan yaitu :

- 1) Bukti langsung meliputi, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi dengan pelanggan.
- 2) Keandalan yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tangkap yakni membantu konsumen dalam pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 4) Jaminan dan Keyakinan yaitu mencakup kemampuan dan kesopanan serta sifat karyawan yang dapat dipercaya.
- 5) Empati memiliki kemodalan dalam melakukan kombinasi yang baik dengan memahami kebutuhan konsumen.

2. Keamanan Jasa Transportasi Grab

a. Pengertian Keamanan

Keamanan adalah keadaan aman dan tenteram Tarwoto (2010, hal. 45). Keamanan tidak hanya mencegah rasa sakit atau cedera tapi keamanan juga dapat membuat individu aman dalam aktifitasnya, mengurangi stres dan meningkatkan kesehatan umum. Keamanan fisik (*biologic safety*) merupakan keadaan fisik yang aman terbebas dari ancaman kecelakaan dan cedera (*injury*) baik secara mekanis, thermis, listrik maupun bakteriologis. Kebutuhan keamanan fisik merupakan kebutuhan untuk melindungi diri dari bahaya yang mengancam kesehatan fisik, yang pada pembahasan ini akan difokuskan pada *providing for safety* atau memberikan lingkungan yang aman, Fatmawati (2011, hal. 39).

Kebutuhan akan keamanan adalah kebutuhan untuk melindungi diri dari bahaya fisik. Ancaman terhadap keselamatan seseorang dapat dikategorikan sebagai ancaman mekanis, kimiawi, termal dan bakteriologis. Kebutuhan akan keamanan terkait dengan konteks fisiologis dan hubungan interpersonal. Keamanan fisiologis berkaitan dengan sesuatu yang mengancam tubuh dan kehidupan seseorang. Dalam konteks hubungan interpersonal bergantung pada banyak faktor, seperti kemampuan berkomunikasi, kemampuan mengontrol masalah, kemampuan memahami, tingkah laku yang konsisten dengan orang lain, serta kemampuan memahami orang-orang di sekitarnya dan lingkungannya, Asmadi, (2010, ghal. 69).

Konsep dasar keamanan terkait dengan kemampuan seseorang dalam menghindari bahaya, yang ditentukan oleh pengetahuan dan kesadaran serta

motivasi orang tersebut untuk melakukan tindakan pencegahan. Ada tiga faktor penting yang terkait dengan keamanan yaitu: tingkat pengetahuan dan kesadaran individu, kemampuan fisik dan mental untuk melakukan upaya pencegahan, serta lingkungan fisik yang membahayakan atau berpotensi menimbulkan bahaya. Roper, (2012, hal. 112).

b. Karakteristik Keamanan

Menurut Fatmawati (2011, hal. 41) karakteristik keamanan adalah

1) *Pervasiveness* (insidensi)

Keamanan bersifat *pervasive* artinya luas mempengaruhi semua hal. Artinya klien membutuhkan keamanan pada seluruh aktifitasnya seperti makan, bernafas, tidur, kerja, dan bermain.

2) *Perception* (persepsi)

Persepsi seseorang tentang keamanan dan bahaya mempengaruhi aplikasi keamanan dalam aktifitas sehari-harinya. Tindakan penjagaan keamanan dapat efektif jika individu mengerti dan menerima bahaya secara akurat.

3) *Management* (pengaturan)

Ketika individu mengenali bahaya pada lingkungan klien akan melakukan tindakan pencegahan agar bahaya tidak terjadi dan itulah praktek keamanan. Pencegahan adalah karakteristik mayor dari keamanan.

Perlindungan pada Informasi tersebut dilakukan untuk memenuhi aspek keamanan informasi. Aspek-aspek tersebut seharusnya diperhatikan atau dikontrol dan semestinya dipahami untuk diterapkan Whitman dan Mattord

(2009, hal. 114) menyebutkan beberapa aspek yang terkait dengan keamanan informasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) *Privacy*

Informasi yang dikumpulkan, digunakan, dan disimpan oleh organisasi adalah dipergunakan hanya untuk tujuan tertentu, khusus bagi pemilik data saat informasi ini dikumpulkan. *Privacy* menjamin keamanan data bagi pemilik informasi dari orang lain.

2) *Identification*

Sistem informasi memiliki karakteristik identifikasi jika bisa mengenali penggunaannya. Identifikasi adalah langkah pertama dalam memperoleh hak akses ke informasi yang diamankan. Identifikasi umumnya dilakukan dengan penggunaan *user name* dan *user ID*.

3) *Authentication*

Autentikasi terjadi pada saat sistem dapat membuktikan bahwa pengguna memang benar-benar orang yang memiliki identitas yang di klaim.

4) *Authorization*

Setelah *identitas* pengguna diautentikasi, sebuah proses yang disebut otorisasi memberikan jaminan bahwa pengguna (manusia dan komputer) telah mendapatkan otorisasi secara spesifik dan jelas untuk mengakses, mengubah, atau menghapus isi dari informasi.

5) *Accountability*

Karakteristik ini dipenuhi jika sebuah sistem dapat menyajikan data semua aktivitas terhadap informasi yang telah dilakukan, dan siapa yang melakukan aktivitas.

c. **Klasifikasi Keamanan**

Menurut Perry (2011, hal. 61) klasifikasi keamanan meliputi:

1) Keamanan fisik

Mempertahankan keamanan fisik melibatkan keadaan mengurangi atau mencegah ancaman pada tubuh atau kehidupan. Ancaman tersebut mungkin penyakit, kecelakaan, bahaya, pada lingkungan. Pada saat sakit seorang klien mungkin rentan terhadap komplikasi seperti infeksi, oleh karena itu bergantung pada profesional dalam sistem pelayan kesehatan untuk perlindungan. Memenuhi kebutuhan keselamatan fisik kadang mengambil prioritas lebih dahulu di atas pemenuhan kebutuhan fisiologis. Misalnya, seorang perawat mungkin perlu melindungi klien dari kemungkinan jatuh dari tempat tidur sebelum memberikan perawatan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi.

2) Keamanan psikologis

Untuk selamat dan aman secara psikologi, seorang manusia harus memahami apa yang diharapkan dari orang lain, termasuk anggota keluarga dan profesional pemberi perawatan kesehatan. Seseorang harus mengetahui apa yang diharapkan dari prosedur, pengalaman yang baru, dan hal-hal yang dijumpai dalam lingkungan. Setiap orang merasakan beberapa ancaman keselamatan psikologis pada pengalaman yang baru dan yang tidak dikenal. Orang dewasa yang sehat secara umum mampu

memenuhi kebutuhan keselamatan fisik dan psikologis mereka tanpa bantuan dari profesional pemberi perawatan kesehatan. Bagaimanapun, orang yang sakit atau cacat lebih rentan terancam kesejahteraan fisik dan emosinya, sehingga intervensi yang dilakukan perawat adalah untuk membantu melindungi mereka dari bahaya.

David Ivoce, (2011, hal. 87) mengemukakan bahwa klasifikasi keamanan meliputi:

- 1) Keamanan yang bersifat fisik (*physical security*)
- 2) Keamanan yang berhubungan dengan orang (*personel security*)
- 3) Keamanan dari data dan media serta teknik komunikasi;
- 4) Keamanan dalam operasi

d. Indikator Kemanan

Menurut Raman Arasu (2011, hal. 62), indikator keamanan meliputi:

- 1) jaminan keamanan
- 2) kerahasiaan data
- 3) Ketepatan Waktu

Menurut Nuseir (2010, hal. 88), indikator kemanan meliputi:

- 1) Dicantumkannya kebijakan privasi
- 2) Ketentuan pembayaran yang jelas
- 3) Penerimaan barang tepat waktu

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan . Menurut Augusty Ferdinand (2010, hal. 25), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja , tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Lamarto (2012, hal.41) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2009, hal. 112) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan

konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Swastha (2010, hal. 74), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2012). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 2012, hal. 152).

b. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2012, hal. 45) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

- 2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

- 3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

- 4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga,

maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Tujuan penetapan harga menurut Swastha (2010, hal 242) tersebut adalah:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- 3) Stabilisasi harga
- 4) Mencapai target pengembalian investasi
- 5) Mencapai laba maksimum

c. Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2010, hal. 148) yaitu:

- 1) Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3) Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

4) Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2012, hal. 50), yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*)

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik

penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan

harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2012, hal. 146), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan menurut Tjiptono (2012, hal. 147) adalah :

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketingmix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan salingmendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4) Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam

organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1) Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a) Jumlah perusahaan dalam industri
- b) Ukuran relative setiap anggota dalam Industry
- c) Diferensiasi produk

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga menurut

Rambat (2009, hal.289) yaitu:

- 1) Tahapan dalam daur hidup produk
- 2) Persaingan
- 3) Strategi distribusi
- 4) Dampak internet dan ekstranet
- 5) Strategi promosi
- 6) Permintaan dan pelanggan besar
- 7) Hubungan harga terhadap kualitas

Berikut akan dijelaskan satu persatu beberapa faktor yang mempengaruhi harga tersebut diatas.

1) Tahapan dalam daur hidup produk

- a) Tahapan pengenalan (*Introduction stage*)

- b) Tahap pertumbuhan (*Growth stage*)
 - c) Tahap kedewasaan (*Maturity stage*)
 - d) Tahap menurun (*Dicline stage*)
- 2) Persaingan
- Persaingan bervariasi selama daur hidup produk, pada saat itu berpengaruh kuat terhadap keputusan harga. Meskipun suatu perusahaan mungkin tidak menghadapi persaingan pada awalnya, pembebanan harga jual yang tinggi akhirnya akan menyebabkan perusahaan lainnya untuk memasuki pasar. Persaingan yang ketat kadangkala dapat mengarah pada perang harga.
- 3) Strategi distribusi
- Suatu jaringan distribusi yang efektif sering kali dapat mengatasi kesalahan kecil yang terjadi dalam bauran pemasaran. Misalnya, meskipun para konsumen mungkin menganggap suatu harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan biasanya, mereka mungkin tetap juga membeli produk tersebut jika dijual di toko pengecer kebutuhan sehari-hari.
- 4) Dampak internet dan ekstranet
- Internet, jaringan kerja korporasi, dan jaringan tanpa kabel menghubungkan orang, mesin, dan perusahaan di seluruh bumi dan menghubungkan para penjual dan pembeli yang belum pernah ada sebelumnya. Jaringan ini memungkinkan para pembeli secara cepat dan mudah membandingkan sejumlah produk dan harga, menempatkan mereka pada posisi tawar yang lebih baik.

5) Strategi promosi

Harga sering kali digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen.

6) Permintaan dan pelanggan besar

Sejumlah pelanggan pabrik yang besar sering kali meminta harga khusus yang harus disetujui oleh para pemasok mereka. Pelanggan pabrik mampu membuat permintaan lebih besar sekali yang pernah ada dari pemasok mereka untuk menutupi diskon besar dan penurunan harga yang terjadi di rantai penjualan mereka, Mereka menginginkan para pemasok menjamin margin keuntungan toko mereka, dan mereka menuntut potongan harga jika garansi tersebut tidak cocok.

7) Hubungan harga terhadap kualitas

Para konsumen cenderung bergantung pada harga yang tinggi sebagai suatu alat prediksi dari kualitas produk pada saat tidak ada kepastian yang terlibat dalam keputusan pembelian. Pengendalian pada harga sebagai indikator kualitas kelihatannya hadir untuk semua produk, tetapi ini membuktikannya sendiri lebih kuat untuk beberapa item daripada yang lainnya.

e. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 2009, hal. 204):

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012, hal.152) indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Manfaat atau utilitas harga
- 2) Perbandingan produk dengan produk alternatif
- 3) Kesesuaian dengan keuangan

3) Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Tjiptono (2012, hal 219) promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Menurut Manap (2016, hal. 301) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon pembeli tentang barang atau jasa. Selain itu, menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal.18),

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen.

b. Tujuan Promosi

Menurut Fahmi (2016, hal. 90) dalam melakukan kegiatan promosi, sebelumnya harus mempunyai tujuan yang sudah ditetapkan, yaitu sebagai berikut :

1) Mengangkat *Brand* Perusahaan

Visi dan misi perusahaan harus dapat divisualisasikan dalam setiap aplikasi promosi. Visualisasi dari brand perusahaan harus dimulai dengan membuat logo perusahaan dan menentukan warna brand perusahaan, seperti aplikasi pada kop surat, amplop, kartu nama, dan stempel perusahaan.

2) Mencapai target perusahaan

Untuk mencapai target perusahaan biasanya ditetapkan oleh manajemen, dalam hal ini diwakili oleh pimpinan, pihak marketing dan pihak terkait lainnya. Program promosi yang dilakukan harus selaras dengan target penjualan dalam satu periode yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Adapun tujuan promosi menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal

18) para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan :

- 1) Memodifikasi tingkah laku konsumen
- 2) Memberitahukan dan menginformasikan produk kepada konsumen
- 3) Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
- 4) Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Sedangkan menurut Mursid (2010, hal 96) ada tiga tujuan promosi yaitu :

- 1) Menginformasikan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
- 3) Mengingat kembali

c. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Swastha (2010, hal 349) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataupun pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya beli masyarakat
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Keinginan dan kebutuhannya

3) Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya, apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:349), secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi terintegrasi terdiri dari lima elemen, yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Program promosi penjualan
- 3) *Public Relation*
- 4) *Personal Selling*
- 5) *Direct and Online Marketing*

Dari jenis-jenis promosi diatas, berikut penjelasannya :

1) Periklanan

Periklanan adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang dan jasa. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba,

membeli, dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Media yang digunakan dalam Periklanan, yaitu pengenalan produk dengan menggunakan media seperti, televisi, majalah, internet.

2) *Program Promosi Penjualan*

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. promosi yang dilakukan dengan menggunakan sejumlah alat, seperti diskon, kontes, undian, kupon, dan lain-lain, untuk menawarkan tiga manfaat produk yaitu komunikasi, insentif, dan invitasi

3) *Public Relation*

Public Relation merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik, dimana publik relation ini sebagai penghubung antara produsen untuk lebih mengerti konsumennya.

4) *Personal selling*

merupakan promosi langsung yang dilakukan wiraniaga kepada konsumen, person to person.

5) *Direct and Online Marketing*

Direc and Online Marketing yaitu promosi yang dilakukan secara langsung agar penjualan dapat dilakukan dengan cepat.

Pemasaran yang menggunakan berbagai media Komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang bersifat spesifik dan terukur.

d. Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 2009, hal. 116) :

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Nilai yang terdapat dalam pesan yang bermakna, mempengaruhi, dan mampu mengajak konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di promosi.

Menurut Fahmi (2016, hal. 91) ada 5 indikator dalam promosi yaitu :

- 1) *Mission* (misi)
- 2) *Money* (uang)
- 3) *Message* (pesan)
- 4) *Media* (media)
- 5) *Measurement* (ukuran)

Berikut penjelasannya :

- 1) *Mission* (misi)

Mission berkaitan dengan penentuan tujuan atau sasaran promosi.

Secara umum tujuan promosi dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada konsumen sarannya. Sehingga konsumen tersebut dapat mengolah pesan tersebut dengan baik.

2) *Money* (Uang)

Seberapa besar uang yang harus dikeluarkan dalam melakukan kegiatan promosi. Terkadang banyaknya uang yang di keluarkan untuk promosi belum tentu menarik minat konsumen karena kurangnya bahasa penyampaian pesan yang baik.

3) *Message* (pesan)

Bahasa yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk/jasa sangat penting karena dari pesan inilah, konsumen dapat terbujuk untuk membeli suatu produk. Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

4) *Media* (media)

Media disini adalah alat promosi apa saja yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Media yang digunakan haruslah sesuai dengan jangkauan konsumen yang menjadi sasaran promosi.

5) *Measurement* (ukuran)

Pengukuran ini dilakukan untuk melihat sejauh mana promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi dengan judul “Analisis Dampak Keamanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab” adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Luthfi Khakim (2015)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang	Harga, citra merek, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian	Secara simultan harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, promos terhadap keputusan pembelian adalah 71,9%. Sedangkan sisanya yaitu 28,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, keragaman produk, dll.
2	Mochamad Ridzky Arwiedya (2011)	Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online	Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk, Keputusan Pembelian	Melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 66%, Menunjukkan bahwa 66% persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 34 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, merek, dll

3	Suzy Widyasari(2014)	Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi Terhadap keputusan pembelian rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)	Produk, harga, promosi dan lokasi, keputusan pembelian	Melalui Uji F terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh Produk, harga, promosi dan lokasi, terhadap keputusan pembelian 60,3% sedangkan sisanya sebesar 39,7 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti. Seperti kualitas produk, merek, dll.
---	----------------------	---	--	--

Persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu dan penulis menggunakan variabel Y (Variabel Terikat) pada Kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu, penulis membahas faktor-faktor yang berhubungan dengan variabel terikat yaitu pada faktor keamanan, harga dan promosi (Studi kasus pada mahasiswa UINSU, UMSU, UNIMED).

C. Kerangka Konseptual

Kebutuhan akan keamanan adalah kebutuhan untuk melindungi diri dari bahaya fisik. Ancaman terhadap keselamatan seseorang dapat dikategorikan sebagai ancaman mekanis, kimiawi, termal dan bakteriologis. Kebutuhan akan keamanan terkait dengan konteks fisiologis dan hubungan interpersonal. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan

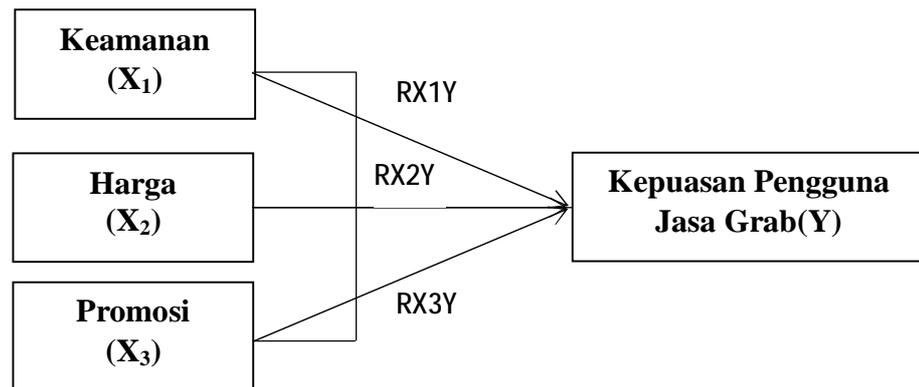
indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan senang atau tidak senang seseorang setelah mengevaluasi kinerja suatu barang atau jasa dengan harapan-harapan yang disertakan dan apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka rasakan. Jadi dari sini kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja suatu barang atau jasa.

Lupiyoadi (2013, hal. 228) mendefinisikan kepuasan pelanggan: Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Berdasarkan dari uraian teori yang telah dikemukakan, maka disusun kerangka pikir untuk penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar II.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Adanya hubungan keamanan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa UINSU, UMSU, UNIMED)
2. Adanya hubungan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa UINSU, UMSU, UNIMED)
3. Adanya hubungan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa UINSU, UMSU, UNIMED)
4. Adanya hubungan keamanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa UINSU, UMSU, UNIMED).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 2010, hal. 89) dan menganalisis secara korelasi.

B. Definisi Operasional Variable

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Karena berdasarkan informasi itu, ia akan mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama. Dengan demikian ia dapat menentukan apakah tetap menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau diperlukan pengukuran yang baru. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel III.1 berikut:

Tabel III.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator
1. Keamanan	Keamanan adalah kebutuhan untuk melindungi diri dari bahaya fisik. Ancaman terhadap keselamatan seseorang dapat dikategorikan sebagai ancaman mekanis, kimiawi, termal dan bakteriologis. Kebutuhan akan keamanan terkait dengan konteks fisiologis dan hubungan interpersonal. Keamanan fisiologis berkaitan dengan sesuatu yang mengancam tubuh dan kehidupan seseorang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan keamanan 2. Kerahasiaan data 3. Ketepatan Waktu <p>Sumber: Raman (2011, hal.62)</p>
2. Harga	Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	<ol style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c. Daya saing harga, d. Kesesuaian harga dengan manfaat. <p>Sumber: Kotler (2009, hal. 204)</p>
3. Promosi	Promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. <p>Sumber: Kotler (2009, hal., 116)</p>
4. Kepuasan Pengguna Jasa	Kepuasan pengguna jasa adalah sebagai perasaan senang atau tidak senang seseorang setelah mengevaluasi kinerja suatu barang atau jasa dengan harapan-harapan yang disertakan dan apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka rasakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Mutu pelayanan 3. Kompetensi 4. Proses pelayanan <p>Sumber: Swastha (2010, hal.3)</p>

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat dilakukannya penelitian tentang kepuasan pengguna jasa Grab yaitu mahasiswa UMSU, UINSU, UNIMED.

2. Waktu Penelitian

Waktu merupakan kapan penelitian dilakukan atau dilaksanakan, penelitian ini dilakukan pada waktu yang direncanakan mulai dari bulan November 2018 sampai dengan selesai.

Untuk lebih jelasnya mengetahui rincian waktu penelitian dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III. 2
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Nov 2017				Des 2017				Jan 2018				Feb 2018				Mar2018				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pra Riset																					
2	Pengajuan judul																					
3	Penyusunan proposal																					
4	Seminar proposal																					
5	Riset																					
6	Penulisan skripsi																					
7	Bimbingan skripsi																					
8	Sidang meja hijau																					

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

pelanggan yang menggunakan jasa transportasi Grab di UMSU, UINSU, UNIMED.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012 : 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Banyaknya pengguna Jasa Grab dengan studi kasus di UMSU, UINSU, UNIMED tidak terdatamaka sampel penelitian yang dapat diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan secara insidental sampling yaitu pengambilan sampel secara kebetulan (Sugiyono, 2012, hal. 122).

E. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Angket (*Questioner*)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2012, hal.199). Angket ini diberikan kepada mahasiswa UMSU, UINSU, UNIMED pengguna jasa Grab secara langsung. Skala yang digunakan adalah skala likert dalam bentuk *checklist*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2012, hal 132).

Tabel III.3.
Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Ragu-ragu	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat tidak setuju	1

Selanjutnya jawaban dari responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2013, hal.170)

Dimana:

N = Banyaknya pasangan pengamatan
 $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
 $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
 $(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
 $(\sum Y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
 $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
 $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y
 (Sugiyono, 2008, hal.170)

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien nilai korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator

tersebut dinyatakan valid. Jika hasilnya valid, maka instrumen yang digunakan adalah instrumen yang benar/tepat, sehingga data yang diperoleh dari instrumen tersebut juga merupakan data yang tepat untuk dijadikan bahan analisis selanjutnya.

Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai sig (2 tailed) dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai sig (2 tailed) $\leq 0,05$ maka bukti instrumen valid, jika nilai sig (2 tailed) $\geq 0,05$ maka bukti instrumen tidak valid.

Table III.4
Hasil Uji Validitas Kemanan (X1)

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,722(positif)	0,163	Valid
2	0,689 (positif)	0,163	Valid
3	0,708 (positif)	0,163	Valid
4	0,538(positif)	0,163	Valid
5	0,699(positif)	0,163	Valid
6	0,625 (positif)	0,163	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS
Sumber: data penelitian diolah (2018)

Table III.5
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,358(positif)	0,163	Valid
2	0,547 (positif)	0,163	Valid
3	0,325 (positif)	0,163	Valid
4	0,544(positif)	0,163	Valid
5	0,611(positif)	0,163	Valid
6	0,511 (positif)	0,163	Valid
7	0,530(positif)	0,163	Valid

Table III.4
Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,553(positif)	0,163	Valid
2	0,591 (positif)	0,163	Valid
3	0,526 (positif)	0,163	Valid
4	0,456(positif)	0,163	Valid
5	0,605(positif)	0,163	Valid
6	0,664 (positif)	0,163	Valid
7	0,593(positif)	0,163	Valid
8	0,454(positif)	0,163	Valid

Table III.6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan(Y)

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,545(positif)	0,163	Valid
2	0,615 (positif)	0,163	Valid
3	0,486 (positif)	0,163	Valid
4	0,410(positif)	0,163	Valid
5	0,625(positif)	0,163	Valid
6	0,662 (positif)	0,163	Valid
7	0,571(positif)	0,163	Valid
8	0,706(positif)	0,163	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 22,0 ditunjukkan dalam tabel diatas bahwa keseluruhan item dari keempat variable yang digunakan dalam penelitian ini valid. Berdasarkan kriteria jika rhitung > rtabel maka data tersebut valid sehingga data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila $\text{Alpha} > 0,6$ dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya

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

σ_t^2 = Varians total

(Sugiyono, 2012, hal. 186)

Tabel III .7
Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2, X3, Y

Variabel	Nilai Realibilitas	Status
Keamanan (X1)	0,764 > 0,6	Reliabel
Harga(X2)	0,677 > 0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,730 > 0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(Y)	0,737 > 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Menunjukkan bahwa keempat instrument penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur realibilitas penelitian ini. Maka dengan demikian instrument memiliki realibilitas yang baik, atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

2. Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang dan dinilai penting dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisa Data

1. Uji asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda, asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

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 normal apa tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal. Sugiyono (2013, hal, 172).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisa yang dapat digunakan untuk menentukan Heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tersebut yang teratur (Bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan bawah angka Opada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas. Juliandi, (2014, hal. 171)

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ini dimaksud untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam model. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linear antara independen variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolonieritas yang tinggi, standar eror koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah, Juliandi, (2014, hal. 170). Uji asumsi klasik multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen variabel dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Batas lebih VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Korelasi Parsial (Uji-t)

Uji korelasi parsial adalah untuk mengujih pengaruh variabel kemandirian, harga dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Grab dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Hipotesis

a) $H_0 : r_{x_1y} = 0$ (Tidak ada pengaruh keamanan terhadap kepuasan pengguna jasa Grab).

$H_a : r_{x_1y} \neq 0$ (Ada pengaruh keamanan terhadap kepuasan pengguna jasa Grab).

b) $H_0 : r_{x_2y} = 0$ (Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna jasa Grab).

$H_a : r_{x_2y} \neq 0$ (Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna jasa Grab).

c) $H_0 : r_{x_3y} = 0$ (Tidak ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna jasa Grab).

$H_a : r_{x_3y} \neq 0$ (Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna jasa Grab).

2) Uji Statistik Korelasi t

Selanjutnya nilai perhitungan koefisien korelasi akan diuji tingkat signifikannya $\alpha = 10\%$ dengan langkah sebagai berikut:

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

(Sugiyono 2012, hal. 184)

Dimana :

t = t hitung

r = korelasi x_1y yaitu:

$$r_{x_1,2,3y} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiyono 2012, hal. 185)

n = Jumlah Sampel

x_1 = keamanan

x_2 = Harga

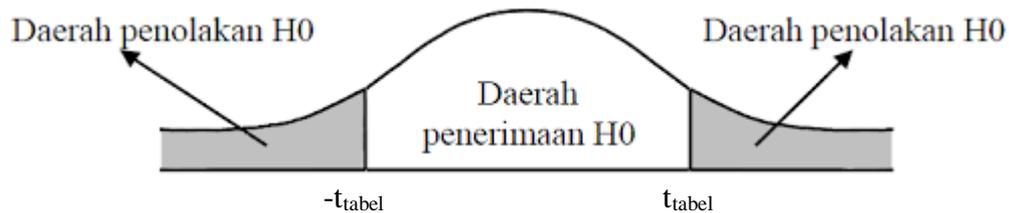
x_3 = Promosi

y = Kepuasan pengguna jasa Grab

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dimana $t_{tabel} = \pm t(\alpha/2, n-1)$, dan α adalah derajat kesalahan $\alpha = 10\%$.

3) Kriteria Uji

- a) Terima H_0 Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, hal lain tolak H_0 .
- b) Atau dalam distribusi normal α (Sugiyono 2012, hal. 186)



Gambar III-1.
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji-t)

4) Kesimpulan

Terima atau Tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data program SPSS. Dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 0\%$. (Sugiyono 2012, hal. 187)

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (keamanan, harga, promosi) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap (kepuasan pengguna jasa). Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Hipotesis

$H_0: r_{x_1x_2x_3y} = 0$ (tidak ada korelasi antara keamanan, harga dan promosi dengan kepuasan pengguna jasa Grab)

$H_a: r_{x_1x_2x_3y} \neq 0$ (ada korelasi antara keamanan, harga dan promosi dengan kepuasan pengguna jasa Grab)

2) Uji statistik yang digunakan adalah uji korelasi simultan F

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

(Sugiyono, 2012, hal. 257)

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

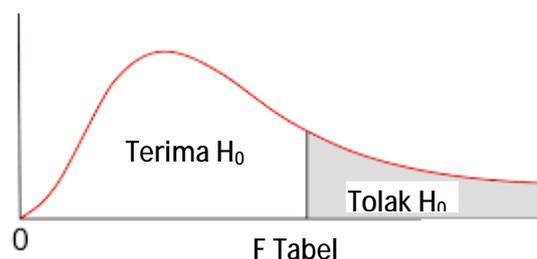
R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

3) Kriteria Uji

a) Terima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$. Hal lain tolak H_0

b) Atau dalam distribusi kurva F(Sugiyono, 2012, hal. 258)



Gambar III-2.
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F)

4) Kesimpulan

Terima atau Tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data program SPSS. Dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 10\%$.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan keamanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Grab.

Dimana:

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

(Sugiyono, 2012, hal. 210)

keterangan :

D = Koefisien determinan

r = Koefisien korelasi variabel bebas
dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam pengolahan dan penganalisaan data, peneliti menggunakan program computer yaitu SPSS (*Statistical for socialsciences*).

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Grab sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi adalah sebuah perusahaan asal Malaysia yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan serta kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara . Grab tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek, mobil, dan taksi serta pengiriman barang, pembelian makanan, dan penyewaan mobil. Saat ini Grab tersedia di 63 kota di seluruh Indonesia.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek para pengguna jasa transportasi Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa UINSU, UMSU, UNIMED). Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 6 item pernyataan untuk variabel X_1 (keamanan), 7 item pernyataan untuk variabel X_2 (harga), 8 pernyataan untuk variabel X_3 (promosi), dan 8 pernyataan untuk variabel Y (kepuasan pelanggan) dengan menyebarkan angket sesuai dengan

sampel 100 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel IV.1.
Skala Likert

OPSI	NILAI
Sangat Puas	5
Puas	4
Kurang Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 (keamanan), X_2 (harga), dan X_3 (promosi) maupun variabel terikat Y (kepuasan pelanggan)

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menjadi pelanggan pada PT Grab sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan asal kampus. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2018 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 32 orang (32%) dan perempuan sebanyak 68 orang (68%).

b. Berdasarkan Usia

Tabel IV.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-20 tahun	65	65%
2	>21 tahun	35	35%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2018 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu berusia 17-20 tahun sebanyak 65 orang (65%), yang memiliki usia antara > 21 tahun sebanyak 35 orang (35%).

c. Berdasarkan Asal Kampus

Tabel IV.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	UMSU	40	40%
2	UINSU	30	30%
3	UNIMED	30	30%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2018 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari data di atas diketahui bahwa mahasiswa yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UMSU sebanyak 40 orang (40%),

mahasiswa UINSU sebanyak 30 orang (30%) dan mahasiswa UNIMED sebanyak 30 orang (30%).

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Keamanan (X1)

Tabel IV.5.
Skor Angket Untuk Keamanan (X1)

No. Per	Sangat Puas		Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18,0	46	46,0	22	22,0	8	8,0	6	6,0	100	100%
2	11	11,0	61	61,0	22	22,0	4	4,0	2	2,0	100	100%
3	19	19,0	50	50,0	25	25,0	4	4,0	2	2,0	100	100%
4	40	40,0	55	55,0	1	1,0	4	4,0	0	0	100	100%
5	7	7,0	31	31,0	38	38,0	11	11,0	13	13,0	100	100%
6	10	10,0	37	37,0	38	38,0	11	11,0	4	4,0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang fasilitas keamanan dan kenyamanan pengguna jasa Grab (Helm, masker, jas hujan) yang disediakan driver grab, sebagian besar menjawab puas sebanyak 46 orang atau sebesar 46%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang proses pengorderan dan penjeputan driver grab sebagian besar menjawab puas sebanyak 61 orang atau sebesar 61%.

- 3) Rata-rata jawaban responden tentang gangguan yang terkadang dialami pada aplikasi grab sebagian besar menjawab puas sebanyak 50 orang atau sebesar 50% dan menjawab kurang besar sebanyak 25 orang atau 25%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang kenyamanan mereka saat driver mengetahui no hp penumpang sebagian besar menjawab puas sebanyak 55 orang atau sebesar 55%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang perasaan mereka saat mengorder grab di depan angkutan lain sebagian besar menjawab kurang puas sebanyak 38 orang atau sebesar 38% dan sangat tidak puas sebanyak 13 orang atau 13%
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang apa yang mereka rasakan saat driver tidak bisa menjemput di sembarang tempat sebagian besar menjawab kurang puas sebanyak 38 orang atau sebesar 38% dan tidak puas sebanyak 11 orang atau 11%

b. Variabel Harga (X2)

**Tabel IV.6.
Skor Angket Untuk Harga (X2)**

No. Per	Sangat Puas		Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21,0	59	59,0	20	20,0	0	0	0	0	100	100%
2	16	16,0	58	58,0	24	24,0	2	2,0	0	0	100	100%
3	14	14,0	59	59,0	25	25,0	2	2,0	0	0	100	100%
4	17	17,0	57	57,0	24	24,0	2	2,0	0	0	100	100%
5	17	17,0	55	55,0	27	27,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	14	14,0	52	52,0	32	32,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	18	18,0	51	51,0	29	29,0	2	2,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2018

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang tarif grab yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa sebagian besar menjawab puas sebanyak 59 orang atau sebesar 59% dan sangat puas sebanyak 21 orang atau 21%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang tarif grab yang beragam sesuai dengan jarak tempuh sebagian besar menjawab puas sebanyak 58 orang atau sebesar 58% dan kurang puas sebanyak 24 orang atau 24%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang tarif grab dapat bersaing dengan tarif angkutan lain sejenis nya sebagian besar menjawab puas sebanyak 59 orang atau sebesar 59% dan kurang puas sebanyak 25 orang atau 25%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang tarif grab sesuai dengan harapan pengguna jasa dalam mengefisien waktu sebagian besar menjawab puas sebanyak 57 orang atau sebesar 57% dan kurang puas sebanyak 24 orang atau 24%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang pernyataan bahwa akan mencari angkutan lain saat harga grab naik sebagian besar menjawab puas sebanyak 55 orang atau sebesar 55% dan kurang puas sebanyak 27 orang atau 27%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang tarif grab semakin tinggi saat hujan dan macet sebagian besar menjawab puas sebanyak 52 orang atau sebesar 52% dan kurang puas sebanyak 32 orang atau 32%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang tarif grab sesuai dengan hasil yang diterima penumpang (ketepatan waktu dan kemudahan) sebagian besar menjawab puas sebanyak 51 orang atau sebesar 51% dan kurang puas sebanyak 29 orang atau 29%.

c. Variabel Promosi(X3)

Tabel IV.7
Skor Angket Untuk Promosi (X3)

No. Per	Sangat Puas		Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,0	53	53,0	31	31,0	0	0	0	0	100	100%
2	15	15,0	51	51,0	34	34,0	0	0	0	0	100	100%
3	9	9,0	65	65,0	26	26,0	0	0	0	0	100	100%
4	14	14,0	63	63,0	23	23,0	0	0	0	0	100	100%
5	16	16,0	61	61,0	23	23,0	0	0	0	0	100	100%
6	8	8,0	60	60,0	32	32,0	0	0	0	0	100	100%
7	10	10,0	56	56,0	34	34,0	0	0	0	0	100	100%
8	11	11,0	62	62,0	27	27,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang promosi yang di lakukan grab (potongan harga) sebagian besar menjawabpuas sebanyak 53 orang sebesar 53%, dan 31 orang kurang puas atau 31%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang driver sering melakukan promosi kepada pengguna jasa (pengisian saldo Grabpay), sebagian besar menjawab puas sebanyak 51 orang sebesar 51%, dan kurang puas sebanyak 34 orang atau 34%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Semakin sering menggunakan jasa Grab semakin menguntungkan pengguna jasa (bertambahnya poin), sebagian besar menjawab puas sebanyak 65 orang sebesar 65%.

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang merasa tertarik dengan banyaknya promo yang muncul pada saat pengguna jasa membuka aplikasi grab, sebagian besar menjawab puas sebanyak 63 orang sebesar 63%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Grab sering melakukan promosi melalui sosial media (instagram, line, dll), sebagian besar menjawab puas sebanyak 61 orang sebesar 61%%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang grab sering terlibat dalam beberapa acara untuk menarik minat pengguna jasa sebagian besar menjawab puas sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang promo potongan harga dari grab tidak dapat di gunakan setiap saat sebagian besar menjawab puas sebanyak 56 orang sebesar 56% dan kurang puas sebanyak 34 orang atau 34%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Promosi yang di berikan oleh Grab mudah di mengerti dan di gunakan, sebagian besar menjawab puas sebanyak 62 orang sebesar 62%.

d. Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

**Tabel IV.8.
Skor Angket Untuk Kepuasan Pelanggan (Y)**

No. Per	Sangat Puas		Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18,0	48	48,0	34	34,0	0	0	0	0	100	100%
2	12	12,0	55	55,0	33	33,0	0	0	0	0	100	100%
3	13	13,0	56	56,0	31	31,0	0	0	0	0	100	100%

4	14	14,0	59	59,0	27	27,0	0	0	0	0	100	100%
5	13	13,0	61	61,0	26	26,0	0	0	0	0	100	100%
6	11	11,0	56	56,0	33	33,0	0	0	0	0	100	100%
7	10	10,0	58	58,0	32	32,0	0	0	0	0	100	100%
8	7	7,0	60	60,0	33	33,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

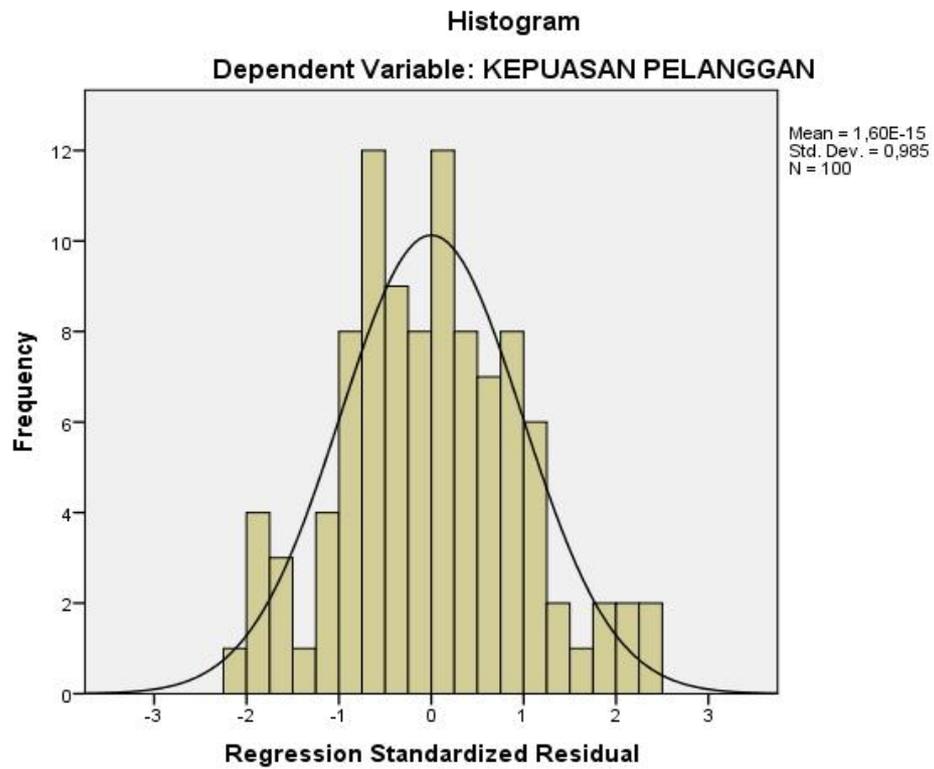
- 1) Rata-rata jawaban responden tentang merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh Driver Grab (Grabbike/Grabcar), sebagian besar menjawab puas sebanyak 48 orang atau sebesar 48%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Merasa puas dengan jaminan keselamatan (asuransi) yang disediakan oleh Grab, sebagian besar menjawabpuas sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Fasilitas dan kenyamanan yang diberikan driver Grab sesuai dengan harapan pengguna jasa (helm, masker, jas hujan), sebagian besar menjawab puas sebanyak 56 orang sebesar 56%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang ketanggapan grab dalam menerima kritik dan saran dari pengguna jasa, sebagian besar menjawab puas sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang nyaman dengan cara driver mengemudi, sebagian besar menjawab puas sebanyak 61 orang sebesar 61%.

- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Keramahan dan kesopanan driver Grab, sebagian besar menjawab puas sebanyak 56 orang sebesar 56%
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Proses pengorderan driver Grab yang mudah di mengerti oleh pengguna jasa, sebagian besar menjawabpuas sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Respon Grab dalam menangani keluhan dan klaim pengguna jasa grab , sebagian besar menjawab puas sebanyak 60 orang sebesar 60%.

4. Uji Asumsi Klasik

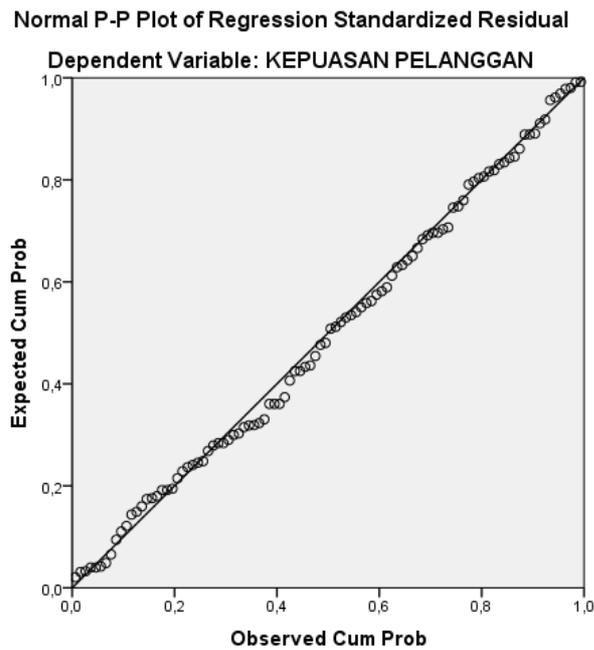
a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV.1
Histogram Normalitas

Hasil uji normalitas diatas memperlihatkan bahwa pada grafik histogram diatas distribusi data mengikuti kurva berbentuk lonceng yang tidak condong ke kiri maupun condong ke kanan atau bisa disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.



Gambar IV.2
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu

model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel IV.9.
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

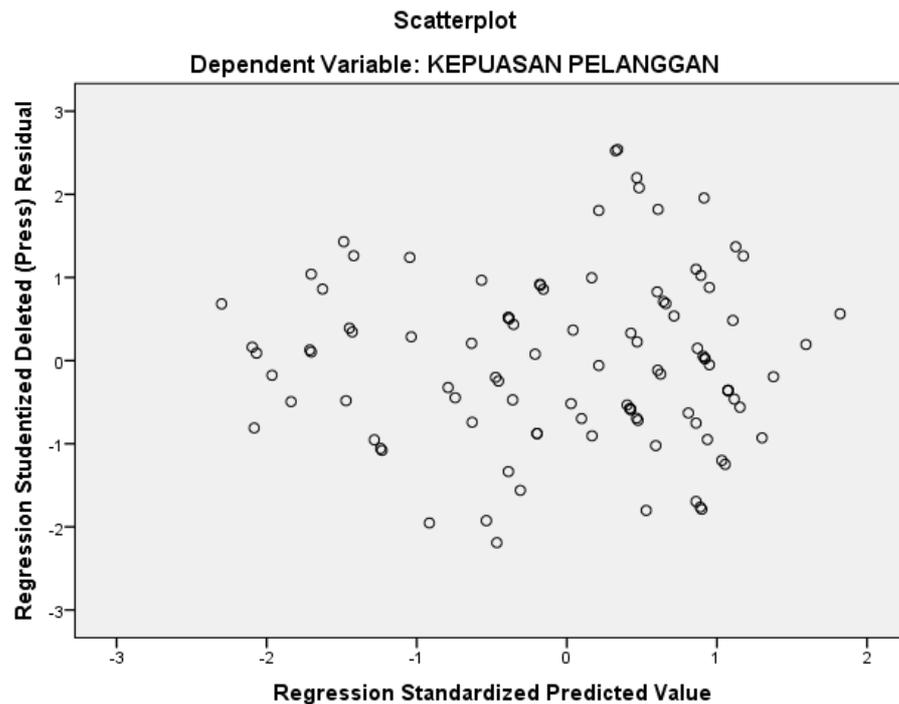
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Keamanan	,968	1,033
Harga	,457	2,188
Promosi	,461	2,171

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi -10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar IV.3
Uji Hekeroskedastisias

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

5. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan hubungan satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 22,0). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *signficane level* tarafnya nyata 0,10 ($\alpha = 10\%$).

Table IV.11
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,493	1,552		-2,251	,027
Keamanan	,026	,031	,032	,839	,404
Harga	,638	,071	,503	8,986	,000
Promosi	,525	,059	,498	8,933	,000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS (2018)

Dengan langkah-langkah sebagai berikut, yang dilihat pada halaman 50.

- a. Menguji hipotesis variable keamanan dengan kepuasan pengguna jasa grab.

1. Hipotesis

$H_0 = r_{x_1y} = 0$ (tidak ada hubungan keamanan terhadap kepuasan pengguna jasa)

$H_0 = r_{x_1y} \neq 0$ (ada hubungan keamanan terhadap kepuasan pengguna jasa)

2. Uji Statistik Korelasi t

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 0,839$$

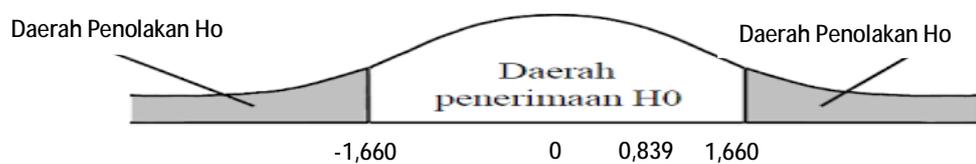
Dengan $t_t = \pm t\left(\frac{\alpha}{2}, n-1\right)$

$$t_t = \pm t\left(10\%/2, 100-1\right)$$

$$= \pm 1,660$$

3. Kriteria Uji

Terima H_0 , jika $t_t \leq t_h \leq t_t$ dimana $-1,660 < 0,839 < 1,660$. Ternyata keterangan diatas benar maka terima H_0 atau dengan kurva distribusi normal.



Gambar IV.4
Kurva Distribusi Normal X_1

Terlihat bahwa nilai $t_h = 0,839$ berada didalam daerah terima H_0 atau dengan hasil olahan SPSS, pada tabel IV.11 terlihat bahwa nilai signifikan = 0,404 artinya dikatakan signifikan jika nilai sig $< \alpha = 10\%$, maka sesuai tabel tersebut nilai sig $0,404 > 0,10$ maka tidak signifikan artinya, tidak ada hubungan antara keamanan dengan kepuasan pengguna jasa grab.

4. Kesimpulan

Terima H_0 yang artinya tidak ada hubungan antara tingkat keamanan dengan kepuasan pengguna jasa grab.

- b. Untuk menguji hipotesis variabel harga dengan kepuasan pengguna jasa grab

1. Hipotesis

$H_0 = r_{x1y} = 0$ (tidak ada hubungan harga terhadap kepuasan pengguna jasa)

$H_0 = r_{x1y} \neq 0$ (ada hubungan harga terhadap kepuasan pengguna jasa)

2. Uji Statistik Korelasi t

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 8,986$$

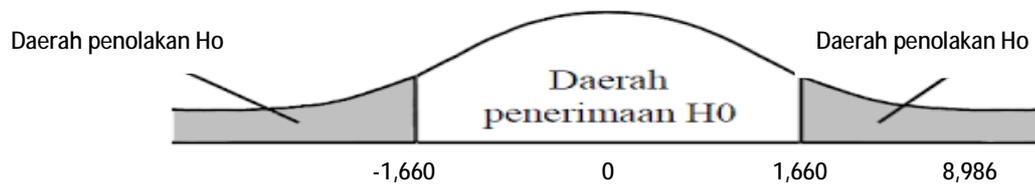
Dengan $t_t = \pm t\left(\frac{\alpha}{2}, n-1\right)$

$$t_t = \pm t\left(\frac{10\%}{2}, 100-1\right)$$

$$= \pm 1,660$$

3. Kriteria Uji

Terima H_0 , jika $-t_t \leq t_h \leq t_t$ dimana $-1,660 < 8,986 > 1,660$. Ternyata keterangan diatas benar maka tolak H_0 atau dengan kurva distribusi normal.



Gambar IV.5
Kurva Distribusi Normal X_2

Terlihat bahwa nilai $t_h = 8,986$ berada di daerah tolak H_0 atau dengan hasil olahan SPSS, pada tabel IV.11 terlihat bahwa nilai

signifikan = 0,000 artinya dikatakan signifikan jika nilai sig $< \alpha = 10\%$, maka sesuai tabel tersebut nilai sig 0,000 $< 0,10$ maka signifikan artinya, ada hubungan antara harga terhadap kepuasan pengguna jasa grab.

4. Kesimpulan

Tolak H_0 yang artinya ada hubungan antara harga terhadap kepuasan pengguna jasa grab.

c. Untuk menguji hipotesis variabel promosi dengan kepuasan pengguna jasa grab

1. Hipotesis

$H_0 = r_{xly} = 0$ (tidak ada hubungan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa)

$H_0 = r_{xly} \neq 0$ (ada hubungan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa)

2. Uji Statistik Korelasi t

$$th = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 8,933$$

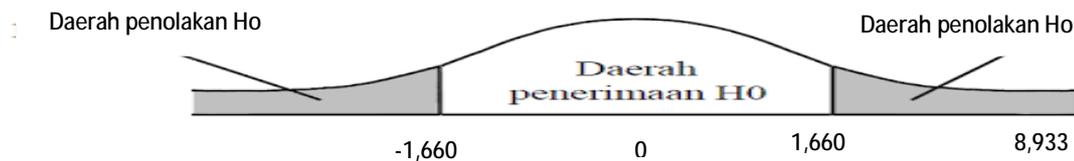
Dengan $t_i = \pm t\left(\frac{\alpha}{2}, n-1\right)$

$$t_i = \pm t\left(10\%/2, 100-1\right)$$

$$= \pm 1,660$$

3. Kriteria Uji

Terima H_0 , jika $t_t \leq t_h \leq t_t$ dimana $-1,660 < 8,933 > 1,660$. Ternyata keterangan diatas benar maka terima H_0 atau dengan kurva distribusi normal.



Gambar IV.6
Kurva Distribusi Normal X_3

Terlihat bahwa nilai $t_h = 8,933$ berada diluar daerah terima H_0 atau dengan hasil olahan SPSS, pada tabel IV.II terlihat bahwa nilai signifikan = 0,000 artinya dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 10\%$, maka sesuai tabel tersebut nilai $\text{sig} 0,000 < 10\%$ maka signifikan artinya, ada hubungan antara promosi dengan kepuasan pengguna jasa grab.

4. Kesimpulan

Tolak H_0 yang artinya adanya hubungan antara promosi dengan kepuasan pengguna jasa grab.

6. Uji F

Uji statistik f (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama berhubungan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,10 ($\alpha = 10\%$).

Tabel IV.12
Uji-F
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	629.964	3	210.000	97.395	.000 ^b
Residual	206.991	96	2.156		
Total	836.990	99			

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Keamanan, Harga
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelannggan
 Sumber : data diolah SPSS (2018)

$$F_{\text{tabel}} = 2.70$$

Dengan langkah-langkah sebagai berikut pada halaman 52

1. Hipotesis

$H_0 = r_{x_1x_2x_3y} = 0$ (tidak ada hubungan antara keamanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa)

$H_a = r_{x_1x_2x_3y} \neq 0$ (ada hubungan antara keamanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa)

2. Uji Statistik F

$$F_h = 97.395$$

$$F_t = F(\alpha, n-k-1)$$

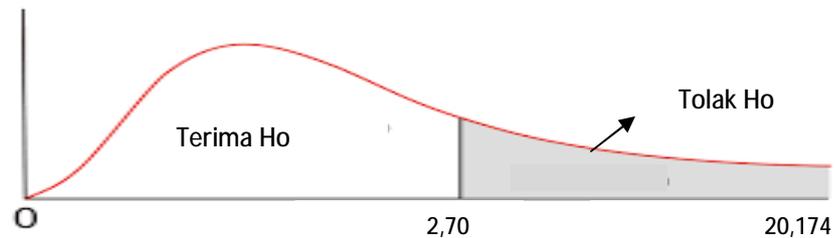
$$= F(10\%, 100-3-1)$$

$$= F(10\%, 96)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,70$$

Maka $20,174 > 2,70$ maka tolak H_0 sehingga terdapat hubungan antara keamanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa grab

3. Kriteria Uji



Gambar IV.7
Kurva Uji F

4. Kesimpulan

Dengan menggunakan SPSS terlihat bahwa nilai sig $0,000 < 0,10$ maka tolak H_0 artinya ada hubungan antara keamanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa.

sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan secara simultan antara keamanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa UINSU, UMSU, UNIMED).

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Menguji determinasi dengan langkah-langkah sebagai berikut yang dapat dilihat pada halaman 54.

Table IV.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,929 ^a	,863	,858	1,09385	,863	201,174

a. Predictors: (Constant), Promosi, Keamanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS (2018)

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,929^2 \times 100\% \\
 &= 0,863 \times 100\% \\
 &= 86,3\%
 \end{aligned}$$

Artinya 86,3% kepuasan pengguna jasa transportasi online grab dijelaskan pada variabel X_1 keamanan, X_2 harga, X_3 promosi dan ada 13,7% kepuasan pengguna jasa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti kualitas produk, emosional dan biaya.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh keamanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,839 sementara t_{tabel} 1,660 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.404 > 0.10$ atau t_{hitung} $0,839 < t_{tabel}$ 1,660. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel keamanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian didukung sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Febryan, dkk(2014)“*Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan pelanggan* (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis 2010-2011 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)”variabel keamanan menunjukkan adanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,986 sementara t_{tabel} 1,660 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.10$ atau $t_{hitung} 8,986 > t_{tabel} 1,660$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa antara variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) signifikan.

Hasil penelitian tidak sesuai dengan peneliti terdahulu A'isyah (2011) “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan* (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Batu)”. Harga dapat memberikan pengaruh yang cukup besar kepada calon konsumen, hal ini dikarenakan harga bersifat persuasif dengan langsung memberikan informasi tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,933 sementara t_{tabel} 1,660 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.10$ atau

$t_{hitung} 8,933 > t_{tabel} 1,660$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan signifikan antara variabel promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian didukung sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gria Riski (2012) "*Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Briwajawa Malang)*" menyebutkan variabel-variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Keamanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh keamanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai $F_{hitung} (20,174) > F_{tabel} (2,70)$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara keamanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik keamanan, harga, dan promosi maka akan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,863 hal ini memiliki arti bahwa 86,3% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Keamanan, Harga, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 13,7% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh keamanan, harga, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa UINSU, UMSU, UNIMED).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil Uji-t dan pengolahan data melalui SPSS diperoleh nilai t_{hitung} dari keamanan (X_1) sebesar 0,839 dengan angka signifikan 0,404, yang berarti $0,839 < 1,660$ dan $0,404 > 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara keamanan terhadap kepuasan pengguna jasa grab yang selama ini dirasakan
2. Dari pengujian Uji-t dan olahan data SPSS diperoleh nilai t_{hitung} dari harga (X_2) sebesar 8,986 yang memiliki angka signifikan sebesar 0,000. Jadi, $8,986 > 1,660$ dan $0,000 < 0,10$. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif antara harga yang diberikan oleh Grab terhadap kepuasan pengguna jasa grab selama ini.
3. Dari pengujian Uji-t dan olahan data SPSS diperoleh nilai t_{hitung} dari promosi (X_3) sebesar 8,933 yang memiliki angka signifikan sebesar 0,000. Jadi, $8,933 > 1,660$ dan $0,000 < 0,10$. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif dari promosi (potongan harga) yang dilakukan oleh grab terhadap kepuasan pengguna jasa saat menggunakan jasa transportasi online grab selama ini.
4. Dengan Uji-F dan pengolahan data SPSS dapat dilihat bahwa dari semua variabel independet yaitu keamana (X_1), harga (X_2) dan Promosi (X_3)

terdapat angka F_{hitung} sebesar 20,174 dengan angka signifikan 0,000^b. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dari keamanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Grab.

5. Dari hasil pengujian determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,863 (86,3%), itu berarti 86,3% kepuasan pengguna jasa Grab dapat di terangkan oleh keamanan (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) dan 13,7% di terangkan oleh variabel lain yang tidak di teliti oleh penulis.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas karena adanya pengaruh secara signifikan dampak dari Keamanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa UINSU, UMSU, UNIMED) maka penulis menyatakan:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, penulis mendapatkan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Grab dikalangan mahasiswa UINSU, UMSU DAN UNIMED. Penulis berharap keamanan dan kenyamanan kita sebagai pengguna jasa Grab menjadi hal utama yang harus di perhatikan, seperti meminta alat keselamatan yang lengkap (helm, masker, dan jas hujan)
2. Kepuasan pengguna jasa transportasi online Grab memiliki pengaruh tinggi, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi masukan dan pelajaran agar dapat lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna jasa transportasi online Grab.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmadi. 2010. *Konsep Dasar Keperawatan*, Jakarta : EGC
- Augusty, Ferdinand. 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Indeks, Indonesia*
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana. Tutorial Nurani Sejahtera.
- David, Fred, R. 2011. *Manajemen Strategik: Konsep*, Jakarta, Salemba Empat
- Fatmawati. 2011. *Dasar-Dasar Keamanan Pangan Makanan*. Untuk Petugas Kesehatan. Jakarta. EGC.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan. Kedua. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Juliandi, Azuar dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi Medan* : UMSU
- Kotler, Philip 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Millenium. Jilid I. Terjemahan : Jaka Wasana. Jakarta, Erlangga.
- Lamarto, Y. 2012. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid Pertama*,. Penerbit Erlang
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.Cetakan Kelima. Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara, Jakarta
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* Bandung : Alfabeta

Sujamto. 2011. *Aspek-aspek Pengawasan di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Candra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.

Wartolah, Tarwoto. 2010. *Kebutuhan Dasar manusia dan Proses Keperawatan*. Jakarta. Salemba Medik

Jurnal

Mochamad Ridzky Arwiedya, 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*

Muhammad Luthfi Khakim, 2015. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang*

Suzy Widyasari, 2014. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Adinda Sari harahap
Tempat/ Tgl Lahir : Tanjung Balai, 07 November 1996
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Karya wisata Komplek Villa kencana no.12
Anak ke : 1 dari 2 bersaudara
E-mail : adindasari.harahap@yahoo.co.id
Nama orang tua
Ibu : Astuti,Se
Ayah : Ruslen Harahap
Pekerjaan Orang tua
Ibu : Pegawai Negeri Sipil (PNS)
Ayah : Wiraswasta

Pendidikan Formal

SD Negeri 137697 Tanjung Balai : (2002 – 2008)
SMP Negeri 4 Tanjung Balai : (2008 – 2011)
SMA Negeri 5 Medan : (2011 – 2014)
Tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan
Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2014 – 2018)

Medan, Maret 2018

Adinda Sari Harahap