

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Jasa transportasi berkembang begitu pesat, didukung pula dengan kebutuhan masyarakat yang menggunakan transportasi untuk menunjang rutinitasnya setiap hari. Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap transportasi karena kebutuhan akan efisiensi waktu perjalanan. Mereka juga beranggapan bahwa dengan menggunakan transportasi umum maka akan mengurangi resiko secara individu. Hal ini menjadi peluang bagi penyedia jasa transportasi umum untuk menginovasi layanan yang akan disediakan untuk masyarakat.

Selain bus, mobil ataupun ojek, kini transportasi yang mengandalkan sepeda motor semakin banyak diminati konsumen dimana jalan raya semakin terasa sempit karena macet bertebaran dimana-mana, seperti halnya di kota-kota besar seperti Jabodetabek, Medan, Surabaya bahkan Semarang.

Perkembangan jasa transportasi diiringi pula dengan perkembangan teknologi internet. Media internet memudahkan masyarakat untuk dapat memperoleh dan menyampaikan informasi, kapanpun dan dimanapun. Media internet inilah yang kini dilirik oleh penyedia jasa transportasi untuk membuka peluang bisnis yang menguntungkan. Mereka menggunakan internet karena cepat dan mudah sehingga lebih efisien waktu.

Masyarakat Indonesia sendiri rata-rata menggunakan layanan internet selama tiga jam dalam sehari. Peristiwa ini dijadikan peluang oleh penyedia jasa transportasi ojek online berbasis aplikasi. Diantaranya ada Go-Jek, Grab, Uber, Teknojek dll. Sehingga persaingan yang terjadi cukup ketat karena semua memberi pelayanan yang hampir sama. Fitur dalam aplikasinya pun mirip jadi masyarakat tinggal pilih menggunakan jasa yang mana.

Sebelum ojek berbasis online bermunculan, ojek konvensional lebih dulu hadir dengan harga yang sedikit tidak bersahabat, ada pula transportasi konvensional lain seperti taksi juga mematok harga yang sangat tinggi tidak sesuai argo. Kehadiran ojek online justru menjadi solusi untuk masyarakat Indonesia. Karena masyarakat mendapat kemudahan, kecepatan, keamanan dan harga yang wajar tentunya.

Namun dibalik semua ini terjadi gesekan sengit antara tukang ojek konvensional dan tukang ojek online, karena pihak konvensional merasa bahwa ladang rezeki mereka direbut oleh penyedia jasa online. Masyarakat lebih memilih untuk memesan ojek via smartphone agar mereka dijemput kemudian diantar, fasilitas ini tidak dimiliki oleh ojek konvensional sehingga mereka bermusuhan berlomba-lomba untuk mendapat konsumen.

Dibalik maraknya ojek online, tanpa disadari muncul berbagai keluhan dari konsumen. Keluhan yang paling sering dialami yakni mengenai standar pelayanan driver kepada konsumennya. Selain itu kualitas pelayanan dari

customer service yang menghandel segala bentuk keluhan pun juga kurang begitu tanggap.

Salah satu contoh pelayanan customer service grab yang mengabaikan keluhan konsumennya. Keluhan tersebut mengenai “kode promo” yang diberikan oleh Grab dimana seharusnya promo tersebut bisa digunakan 10 kali perjalanan menggunakan Grabbike namun sayangnya hanya bisa digunakaan 2kali. Sehingga ada customer yang mengadakan keluhan ini melalui twitter Grab Indonesia.

Jawaban yang diberikan oleh pihak customer service melenceng, yang mana justeru mengatakan saya memiliki dua akun Grab dengan IMEI yang sama sehingga kode promo tersebut hanya bisa saya gunakan dua kali. Padahal saya hanya memiliki satu akun Grab saja.

Disisi lain, pihak Grab memberi banyak peluang agar konsumen atau masyarakat dapat menikmati promo penjualan. Setiap kota mempunyai kode penjualan yang berbeda-beda. Contohnya di Semarang sendiri untuk promo GrabBike bisa menggunakan kode “jatenggayeng” sedangkan untuk GrabCar bisa menggunakan kode “ayosmg”. Sebagian keluhan juga dilayangkan melalui akun twitter @GrabID. Dalam kisaran satu hari, keluhan yang muncul lebih dari 50 orang pengguna Grab. Keluhan lain yang terjadi di Jawa Tengah seperti di bawah ini,:

megapolitan.kompas.com/read/2017/05, X

KOMPAS.com
JERNIH MELIHAT DUNIA

Penumpang Grabbike yang Dilecehkan Trauma Pesan Ojek "Online"
Rabu, 17 Mei 2017 | 16:45 WIB

Facebook Twitter Google+ WhatsApp Messenger Pinterest Email

JAKARTA, KOMPAS.com - DC, perempuan penumpang ojek *online* yang dilecehkan secara verbal oleh seseorang yang diduga sebagai oknum pengemudi ojek *online* pada Minggu (14/5/2017), mengaku trauma memesan ojek *online*.

"Saya kapok, trauma pasti. Setelah kejadian saya was jadinya untuk pakai ojek *online*, untuk order di Pondok Cina apalagi dengan nomor yang sudah diketahui banyak orang, banyak *driver* juga," kata DC kepada *Kompas.com*, Rabu (17/5/2017).

Pada Minggu malam, DC menerima pesan WhatsApp dari orang yang mengaku sebagai "Mbot Jangkar"

Kembali Teruskan Home Bookmark Tab

KOMPAS.com
JERNIH MELIHAT DUNIA

DC ternyata tidak pernah menggunakan jasa Mbot. Foto profil yang digunakan saat melecehkan DC adalah foto teman Mbot bernama Sukis. Beberapa waktu lalu, Sukis menerima order fiktif dari nomor ponsel yang sama dengan nomor yang meneror DC.

Pelecehan terhadap DC diduga merupakan modus untuk menjatuhkan komunitas Jangkar.

"Kalau pun ini karena persaingan antara ojek *online* atau sesama Grab, mungkin janganlah melibatkan *customer* apalagi dengan menyebarkan foto dan nomor telepon saya di *profile picture* WhatsApp pelaku dengan bahasa yang sangat tidak sopan dan keterlaluan," kata DC.

DC berharap pelakunya segera ditangkap. Ia saat ini mengupayakan adanya bukti yang lebih kuat selain percakapan WhatsApp dan nomor ponsel untuk melaporkan pelakunya.

Manajemen GrabBike telah menghubungi dia dua kali untuk membantu mencari oknum tersebut.

Baca juga: [Grabbike Bantah Orang yang Hina Penumpang sebagai Driver-nya](#)

Video Pilihan

KOMPAS.com
JERNIH MELIHAT DUNIA

diketahui banyak orang, banyak *driver* juga," kata DC kepada *Kompas.com*, Rabu (17/5/2017).

Pada Minggu malam, DC menerima pesan WhatsApp dari orang yang mengaku sebagai "Mbot Jangkar", yang marah-marrah karena DC menggunakan promo. Padahal, DC hanya dua kali menggunakan Grabbike, yaitu pada tanggal 24 dan 25 April 2017, dengan pengemudi Grab yang memiliki nomor berbeda dari oknum yang memarahinya via WhatsApp.

Selain diprotes karena menggunakan promo, DC juga menerima pelecehan seksual melalui WhatsApp.

Baca juga: [Penumpang Grabbike Diprotes dan Dilecehkan karena Pakai Kode Promo](#)

Setelah DC dan temannya mendatangi markas Jangkar (komunitas pengemudi GrabBike di Pondok Cina yang digawangi Mbot) untuk mencari oknum yang dimaksud pada Senin malam, baru diketahui bahwa pengemudi Grabbike juga menjadi korban pencatutan nama dari oknum yang sama.

Iklan ditutup oleh Google

m.kumparan.com

Cerita Penumpang Dapat Chat Mesum dari Driver GrabBike
Millennial
Selasa 25 Juli 2017 - 12:11

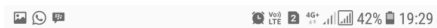
Twitter Facebook WhatsApp



Helm pengemudi GrabBike. (Foto:Aditia Noviansyah/kumparan)

Manajemen Grab membekukan akun seorang driver karena diduga melakukan pelecehan seksual kepada calon penumpangnya. Bagaimana cerita ini bermula?

Cerita ini tersiar setelah Airin Nisa mengunggah pengalaman tak menyenangkan saat dia memesan jasa ojek online. Airin bukanlah diantar selamat sampai tujuan, dia malah dikirimi



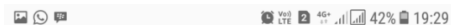
Cerita ini tersiar setelah Airin Nisa mengunggah pengalaman tak menyenangkan saat dia memesan jasa ojek online. Airin bukannya diantar selamat sampai tujuan, dia malah dikirimi pesan mesum oleh driver GrabBike.

Kisah ini diunggah Airin di akun Instagram @irinairinisa yang di-private. Airin memesan ojek dari Stasiun Citayam tanggal 20 Juli 2017 sekitar pukul 23.00 WIB.

"Pas hujan agak reda, gue nyoba buat mesen Grab nih dari Stasiun Citayam, terus dapetlah ini driver. Abangnya ngechat gue, kirain minta cancel karena posisinya lumayan jauh dari stasiun terus karena masih gerimis. Tapi ternyata abangnya ngechat begini (mesum)," kata Airin saat dihubungi **kumparan** (kumparan.com).

Airin mengunggah *capture* percakapan dia dengan driver bernama Supriadi yang bernada mesum itu. Dari situ terlihat awalnya Supriadi menanyakan di mana posisi Airin, namun setelah dijawab bahwa Airin menunggu di stasiun, Supriadi malah mengajak ke kontrakkannya.

"Nanti mampir ke kontrakan saya dulu mau nggak mba? Itung-itung malam Jumat. Nanti saya bayar sampai jam 2, 500 ribu," kata Supriadi sesuai dengan tulisannya lewat pesan singkat ke Airin.



Airin berharap driver mesum tersebut mendapat sanksi yang sesuai dan pihak GrabBike diminta untuk lebih ketat dalam melakukan seleksi dan pengawasan agar bisa menjamin keselamatan penumpangnya

"Semoga setelah gue ngelaporin ini, driver nakal itu dikasih sanksi yang sesuai atas perbuatannya," ucap Airin.

Pesan Airin kepada Penumpang Perempuan

Selain itu Airin juga berpesan kepada para penumpang perempuan agar selalu waspada saat pulang malam hari. Usahakan untuk selalu membawa barang-barang seperti semprotan merica dan lainnya untuk mengantisipasi kejahatan.

"Jadi, buat kalian terutama perempuan, kalau bisa bawa deh benda yang bisa jaga kalian selama di perjalanan, buat jaga-jaga kalau ada yang iseng, intinya sih emang tetep harus berdoa, tapi buat bawa barang yang bisa ngejaga diri kita ga ada salahnya kok! Semoga bisa lebih berhati-hati, ya," tutup Airin.

Dihubungi terpisah Country Marketing Director Grab Indonesia, Mediko Azwar, mengaku pihaknya sedang memeriksa kasus itu lebih lanjut. Menurut Mediko, akun driver yang diduga menjadi pelaku itu sudah dibekukan.

"Masih kami investigasi. Akun mitra pengemudi yang



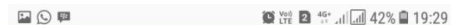
Chat mesum driver Grabike (Foto:Instagram @irinairinisa)

Airin kaget menerima pesan tersebut. Dia memilih tidak membalas dan mengabaikan Supriadi dengan meng-cancel pesanan. Supriadi yang tak mendapat tanggapan malah semakin tidak tahu diri dan terus mengirim pesan ke Airini.

"Menurut gue ini udah kurang ajar banget, akhirnya nggak lama gue pesan lagi Grab," kata Airin.

Untungnya driver Grab yang kedua ini baik dan pernah mengantar Airin beberapa kali. Airin lalu menceritakan kejadian tak mengenakkan itu dan driver tersebut menyarankan agar Airin melaporkan tindakan driver mesum ke kantor pusat GrabBike.

"Langsung gue telepon deh tuh ke kantor pusatnya dan gue nyampein keluhan gue sebagai penumpang yang di-chat kurang ajar sama drivernya, bisa dibilang nge-chat pelecehan



"Masih kami investigasi. Akun mitra pengemudi yang bersangkutan kami bekukan sambil menunggu hasil investigasi," kata Mediko, dalam pesan singkat, Selasa (25/7).

Mediko mengaku sedang menghubungi korban guna mengkonfirmasi kejadian yang menimpanya tersebut. "Kami masih berusaha menghubungi penumpang untuk mendapatkan keterangan lebih lanjut," ujar Mediko.



Baca Lainnya



Saksi Kunci Kasus Pelecehan Seksual Mendiang Jang Ja-yeon Muncul
kumparanK-POP



Pelatih Surfing Perkosa Turis AS di Pantai Kuta, Bali
kumparanNEWS



Berani "Speak Up", Berantas Pelecehan Seksual!
WartaBromo

Grab Indonesia
168rb Tweet

Tweet Tweet & balasan Media Suka

Grab Indonesia @GrabID · 25 menit
Membalas @sherlyshe11
Hai Kak, DM nya sudah di respon, silahkan di cek ya. Terima Kasih. -Bobi

Grab Indonesia @GrabID · 26 menit
Membalas @AbdulKautsar
Hai Kak Hanny, informasi yang disampaikan melalui DM sudah kami update yah, Kak. Terima kasih - Tita

Grab Indonesia @GrabID · 26 menit
Membalas @lusyandestiana
Hai Kak Lusy, saya Leli dari Grab Indonesia. Boleh diinformasikan riwayat perjalanan terakhir, nomor ponsel, alamat email Kakak yang terdaftar di Grab saat ini melalui DM ya Kak? Agar dapat kami bantu pengecekan. Terima kasih. -Leli

Grab Indonesia @GrabID · 30 menit
Membalas @arumish
Hai Kak Arum. Baik Kak, akan segera kami

Tweet

Hanny Abdul Kautzar @AbdulKautsar

Mantep lahh kapok gw mesen barang ngirimnya pake @GrabID suka ada masalah terus yg terakhir masalah di pick up barang ditempat transit ga ada yg mau pick up nyesel gw bayar jasa pengiriman mahal. Ada istilah "ada harga ada kualitas". 😞 Hmm..

Terjemahkan Tweet

6:59 · 03 Feb 19

Grab Indonesia @GrabID · 2 jam
Membalas @AbdulKautsar
Hai Kak Hanny, Mohon maaf atas ketidaknyamanannya ya Kak. Boleh diinformasikan riwayat perjalanan terakhir, nomor ponsel, alamat email Kakak yang terdaftar di Grab saat ini melalui DM? Agar dapat kami bantu pengecekan? Terima kasih

Tweet balasan Anda

Tweet

Ciao Vero! @CiaoVeronica

Kenapa ya para driver @GrabID, no hp yg tertera di aplikasi tidak valid. Sulit sekali dihubungi. Contohnya hari ini sudah 3 driver tidak bisa dikontak 😞 #Grab

Terjemahkan Tweet

9:31 · 01 Feb 19

Grab Indonesia @GrabID · 1 hari
Membalas @CiaoVeronica
Hai Kak Ciao, perihal pemesanan, mohon informasikan melalui pesan/DM nomor telepon dan alamat email yang terdaftar, serta jumlah point rewards atau rute perjalanan terakhir, agar kami dapat lakukan pengecekan lebih lanjut. Terima kasih. -Rara

Tweet balasan Anda

Tweet

Grab Indonesia @GrabID

Membalas @hirumari11
Hai Kak Ari, mohon maaf untuk hal ini. Perihal belum menerima insentif, mohon informasikan melalui pesan/DM nomor telepon, pelat kendaraan yang terdaftar dan kode insentif yang dimaksud, agar kami dapat lakukan pengecekan lebih lanjut. Terima kasih -Fero

Terjemahkan Tweet

8:15 · 03 Feb 19

Muhammad Ari Saputra @hirum... · 1 jam
Membalas @GrabID
saya sudah kirim data nya mohon di cek

Tweet balasan Anda

Namun sayangnya tidak semua keluhan keluhan yang tertuju pada pihak Grab diekspos oleh media. Survey kecil yang dilakukan oleh peneliti ada banyak driver Grab yang ketika membalas respon konsumen kurang sopan. Seharusnya driver mengikuti kemauan konsumen, dalam arti ia harus menjemput konsumen tepat dilokasi yang konsumen berikan, namun ada beberapa driver yang justru ngotot sampai meneror semua kontak konsumen, baik nomer ponsel hingga media sosialnya. Hal ini memuat konsumen tidak lantas menurut tetapi justru mereka takut karena masih mahasiswa. Yang mereka khawatirkan adalah apabila mereka tidak diantar sesuai tujuan konsumen.

Keluhan yang diungkapkan oleh konsumen menggambarkan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Grab. Mengingat bahkan kualitas pelayanan sangat penting terutama bagi perusahaan yang menjual jasa. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Fandy Tjiptono (2016:121). Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan Kualitas pelayanan menurut (Kotler dan Armstrong, 2010) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Disamping keluhan karena Kualitas Pelayanan, konsumen menggunakan jasa Grab karena promosi yang diberikan. Promosi, sejatinya juga diberikan Grab untuk menarik perhatian penumpang agar terus memakai layanannya sekaligus berupaya memenangkan kompetisi yang ketat dengan Go-Jek. "Mengapa kami

terus menggunakan promo, karena kami ingin membuat perubahan secepat mungkin. Dalam bisnis, Anda harus mengeluarkan permintaan dan pendapatan sebanyak mungkin secara beriringan," ujar Tan dalam acara ulang tahun Grab di Hotel JW Marriott, Singapura, Rabu (7/6). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tjiptono (2008;229).



KOMPAS.com
JERNIH MELIHAT DUNIA

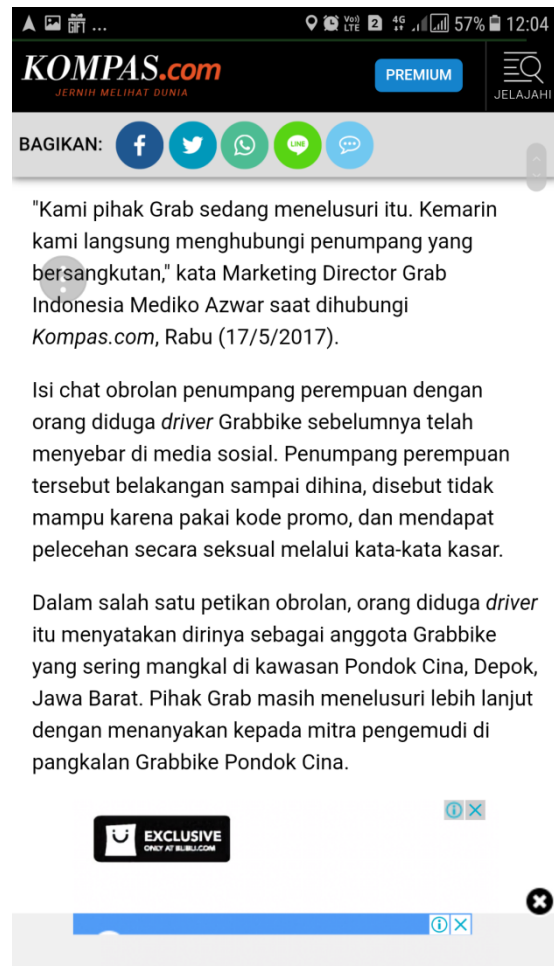
BAGIKAN: 

Penumpang Grabbike Diprotes dan Dilecehkan karena Pakai Kode Promo


Rabu, 17 Mei 2017 | 11:17 WIB



JAKARTA, KOMPAS.com - Seorang penumpang perempuan yang namanya dirahasiakan menerima perlakuan buruk dari orang yang diduga "driver" Grabbike, baru-baru ini. Perempuan tersebut tiba-tiba menerima pesan via WhatsApp dari nomor tak dikenal dan diprotes karena sering menggunakan kode promo saat *order*.



KOMPAS.com
JERNIH MELIHAT DUNIA





BAGIKAN: 

"Kami pihak Grab sedang menelusuri itu. Kemarin kami langsung menghubungi penumpang yang bersangkutan," kata Marketing Director Grab Indonesia Mediko Azwar saat dihubungi *Kompas.com*, Rabu (17/5/2017).

Isi chat obrolan penumpang perempuan dengan orang diduga *driver* Grabbike sebelumnya telah menyebar di media sosial. Penumpang perempuan tersebut belakangan sampai dihina, disebut tidak mampu karena pakai kode promo, dan mendapat pelecehan secara seksual melalui kata-kata kasar.

Dalam salah satu petikan obrolan, orang diduga *driver* itu menyatakan dirinya sebagai anggota Grabbike yang sering mangkal di kawasan Pondok Cina, Depok, Jawa Barat. Pihak Grab masih menelusuri lebih lanjut dengan menanyakan kepada mitra pengemudi di pangkalan Grabbike Pondok Cina.

EXCLUSIVE
ONLY AT **KOMPAS.COM**

BAGIKAN:     

Berikut penggalan isi chat kepada penumpang perempuan yang dimaksud:

"Maaf ganggu sya cuma mau mengingatkan pake prasaan anda sllu memakai jasa promo grab tnpa memikirkan drivernya anda tau ga tnpa promopun hrga argo grab itu ga sesuai kslamatn dan nyawa anda dan anda maunya sllu enk duduk manis ngorder grab lalu diijmpnt. pake otaklah bensin kami bkn pke air aqua ank istri kmi juga prlu mkn.."

Video Pilihan

Premium gratis 30 hari pertama.

Batu mau menuju ke Apartement Gading Nias, dan si *driver* itu tidak tahu jalan. Sedangkan saya karena baru pertama kali ke apartement itu saya juga tidak tahu arah jalanya, otomatis saya juga buka *map* sendiri. Tapi kenapa si *driver* itu *jutek* dan marah-maraha begitu dan bawa motor ugul-ugalan. Saya sangat takut dan perkataannya sama sekali tidak sopan.

Ketika saya mau tanya ke tukang parkir arah jalan ke Gading Nias, tiba-tiba si *driver* ngebentak saya.

"Heeeeee kalo mau nanya turun dong!"

Apa perkataan itu menurut anda sopan? Saya langsung *to the point* tidak perlu basa-basi saya langsung kasih itu helm, dan saya tidak mau melanjutkan perjalanan itu.

mediakonsumen.com

KELUHAN / SURAT PEMBACA

Driver GrabBike Tidak Sopan

Saya mau komplain, kepada pihak Grab tolong cari *driver* yang sopan dan ramah. Saya tadi malam tanggal 11 Agustus sekitar pukul 21:30 saya dari Jalan Lancar 4 Sumur Batu mau menuju ke Apartement Gading Nias, dan si *driver* itu tidak tahu jalan.

"Pa saya turun di sini,"

Saya langsung kasih helm ke dia, dan dia tampak senang sekali tiba-tiba dia langsung *stop* perjalanan di hp si *driver*. Padahal saya bayar dia loh dan perjalanan belum sampai tujuan.

Akhirnya saya naik gojek. Saya setiap naik gojek drivernya ramah-ramah tidak seperti tadi. Baru kali itu loh saya dibentak sama *driver* Grab. Tolong pihak Grab kalo bisa jangan ada *driver* seperti begitu, karena itu bisa merusak perusahaan. Data *driver* itu atas nama: Suka***, nopol B348***K, Honda Supra 125, HP: 0857241762** (data lengkap ada pada redaksi - red).

Dari berbagai keluhan keluhan atas kualitas pelayanan dan tingkat promosi yang diberikan, nantinya dapat dilihat bagaimana kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh Grab. Kepuasan tersebut sangat penting untuk menjaga kesetiaan konsumen pada Grab. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992, dalam Daryanto & Setyobudi, 2014: 55).

Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Daryanto & Setyobudi (2014:76). Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Solomon (2011). Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992, dalam Daryanto & Setyobudi, 2014:55). Sehingga pihak Grab harus peka dan mengerti apa yang diinginkan dan dipersepsikan oleh konsumennya, tidak hanya berhenti disitu tetapi juga bagaimana konsumen bisa merasa puas menggunakan jasa Grab.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti telah merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan Grab Terhadap Kepuasan Konsumen di Kalangan Mahasiswa Unissula?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen di Kalangan Mahasiswa Unissula?

1.3.Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Grab Terhadap Kepuasan Konsumen di Kalangan Mahasiswa Unissula?
2. Mengetahui Pengaruh Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen di Kalangan Mahasiswa Unissula?

1.4.Signifikansi Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut :

1.4.1. Signifikansi Teoritis

- Mengembangkan pengetahuan teoritis khususnya pada Teori Kepuasan konsumen.
- Meningkatkan pengetahuan akademis seputar kualitas layanan, promosi dan pemasaran.

1.4.2. Signifikansi Sosial

Diharapkan penelitian ini menjadi sumber referensi bagi para penelitian selanjutnya dan memberi kontribusi pada penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen.

1.4.3. Signifikansi Praktis

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan evaluasi pihak Grab agar mampu meningkatkan pelayanan dan promosinya guna kepuasan konsumen.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma menggariskan apa yang seharusnya di pelajari, pernyataan-pernyataan apa yang seharusnya dikemukakan dan kaidah-kaidah apa yang seharusnya diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh. (Agus salim,2001:33). Tidak hanya memilih metode tetapi juga dalam ontologi, epistemologi dan aksiologi. Secara ontologi yaitu berisi pertanyaan sifat realita, secara epistemologi yaitu berisi pertanyaan tentang bagaimana kita dapat mengetahui sesuatu, dan secara aksiologi yakni berisi tentang pertanyaan mengenai apa yang harus diketahui. (Richard West, 2008:55).

Paradigma positivisme merupakan perkembangan lebih lanjut dari aliran empirisme yang menjadi sumber filosofis bagi positivisme terutama pandangan objektivitas mereka terhadap ilmu pengetahuan menurut empirisme, seperti yang telah diakui bersama, realitas adalah segala sesuatu yang hadir melalui hadir

melalui data sensasi, atau dengan kata lain, pengetahuan kita harus berawal dari verifikasi empiris. Paradigma positivisme sebagai paham empirisme yang ekstrim, yaitu pandangan yang menganggap bahwa yang dapat diselidiki atau dipelajari hanyalah data-data yang nyata / empirik, atau mereka namakan positif. Adib (2011).

Paradigma positivisme ini dicetuskan oleh Aguste Comte (1798-1857) atau sekitar abad-19. Positivisme adalah pendekatan yang diadopsi dari ilmu alam yang menekan pada kombinasi antara angka, logika, deduktif dan alat-alat kuantitatif dalam menginterpretasikan objek. Korelasi antara Teori Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) dengan paradigma positivisme yakni karena teori ini mengenai sebab akibat yang muncul setelah seseorang menggunakan suatu produk atau jasa. Artinya teori ini termasuk dalam tradisi Sosio-psikologis, dimana komunikasi sebagai pengaruh antar pribadi. Dalam tradisi ini, melihat hubungan sebab akibat dalam memprediksi berhasil tidaknya perilaku komunikasi. Efek utama yang diukur adalah sebelum maupun sesudah menerima pesan. Menurut Griffin Tradisi Sosio-psikologis berisi tentang teori-teori komunikasi dimana semuanya menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan arah penalaran deduktif. Hampir semua teori dalam tradisi ini menggunakan causal explanation. (Sunarto <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/5402/4840> Diakses pada 30 Februari 2019 pukul 18.00 WIB)

1.5.2. State Of The Art

| No. | Judul | Peneliti | Tahun | Metode | Hasil |
|-----|---|--|-------|---------------------------|---|
| 1. | Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda | Anissa Faradina | 2016 | Asosiatif kuantitatif | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. |
| 2. | Anlisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn | Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring | 2015 | Assosiatif Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan |

| | | | | | |
|----|--|--------------|------|---------------|--|
| | | | | | konsumen. |
| 3. | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening | Sri Hartatik | 2017 | Eksplanat ori | Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek Go-Jek di kota Semarang |

Perbedaan penelitian ini dari penelitian terdahulu (diatas) yakni sample atau respondenya, lokasi penelitian, dan objek penelitiannya.

1.5.3. Customer Satisfaction

Teori Customer Satisfaction atau Teori Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-

harapannya. Kotler & Keller (2009:80). Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Rangkuti (2011:43).

Elemen Kepuasan Konsumen menurut Wilkie (1994) dalam Vinna (2015 : 234) yakni :

a. Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen selama fase pra pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

b. Performance

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. Comparison

Setelah mengonsumsi terdapat adanya harapan pra pembelian dan persepsi kinerja aktual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

d. Confirmation/disconfirmation

e. Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

f. Discrepancy

Jika level kinerja tidak sama, discrepancy mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dan harapan.

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1994) dalam Vinna (2015:234) yakni :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan.

b. Survey kepuasan pelanggan

- Directly reported satisfaction
- Derived dissatisfaction
- Problem analysis
- Importance performance analysis
- Ghost shopping
- Lost customer analysis

Ciri ciri Konsumen yang Puas menurut Kotler (2000) dalam Vinna (2015 : 238) sebagai berikut :

- a. Loyal terhadap produk
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama

Faktor faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) dalam Vinna (2015:239) sebagai berikut

a. Kualitas produk

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

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

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

e. Biaya

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

Promosi jasa memiliki tiga tujuan menurut Danang Sunyoto (2013:192) yakni :

- Memanfaatkan jasa secara menarik
- Membuat penawarannya lebih mudah dibedakan dari tawaran pesainnya
- Mampu membuat reputasi baik, sehingga orang sangat terkesan terhadap jasa tersebut.

1.5.4. Bauran Promosi Jasa

Pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) :

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman

dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

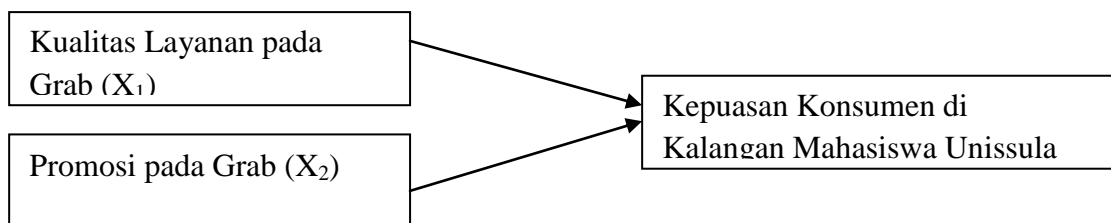
Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini

memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

1.6. Hipotesis

H1 : Kualitas Layanan Grab Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen di Kalangan Mahasiswa Unissula

H2 : Promosi Grab Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen di Kalangan Mahasiswa Unissula



1.7. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Singarimbun dan Efendi (2008: 43). Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Fandy Tjiptono (2016:121). Yang menggunakan tolak ukur : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.

b. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, Dharmesta (2008:349). Yang menggunakan tolak ukur : Frekuensi promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu dan Kesesuaian promosi Kotler & Keller (2008:272).

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, Kotler & Keller (2009). Yang menggunakan tolak ukur : *Re-purchase*, *Word of mouth*, Menciptakan Citra merek dan Menciptakan Keputusan Pembelian. Kottler dalam jurnal Suwardi (2011).

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional atau mengoperasionalisasi variabel adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Sugiyono (2014).

Tabel Definisi Operasional

| Variabel | Konseptual | Indikator |
|---|-------------------------|---|
| Kualitas Layanan (X ₁) Fandy Tjiptono dan Gregorius (2016:133) | Tangible (Bukti fisik) | Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. a.Fasilitas pelayanan driver (motor memadai) b.Penampilan driver (jaket, rapi) c. perlengkapan dan peralatan driver (helm, masker) |
| | Reliability (Keandalan) | berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati. a.Kehandalan driver dalam memberikan informasi pelayanan b.Kehandalan driver dalam memudahkan teknis pelayanan c.Pelayanan yang sesuai yang dijanjikan d.Ketepatan waktu e. Sikap simpatik kepada pelanggan |
| | Responsiveness | Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan |

| | | |
|--|------------------------|---|
| | (Daya Tanggap) | <p>para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.</p> <p>a. Respons driver (cepat)</p> <p>b. Kesiapan driver (driver selalu bersedia membantu pelanggan)</p> <p>c. Memberi informasi yang jelas kepada pelanggan.</p> |
| | Assurance (Jaminan) | <p>Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah pelanggan.</p> <p>a. Jaminan dan kepastian teknis konsumen</p> <p>b. Jaminan dan kepastian administrasi konsumen</p> <p>c. keamanan</p> <p>d. kesopanan</p> <p>e. Pengetahuan driver soal jalan</p> |
| | Empathy | Berkenaan mengenai perusahaan memahami |

| | | |
|--|--------------------------------------|--|
| | (Perhatian) | <p>masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.</p> <p>a. Keramahan driver</p> <p>b. Kepedulian driver</p> <p>c. Memahami kebutuhan spesifik pelanggan</p> <p>d. Serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan</p> |
| Promosi (X ₂) Kotler dan Keller (2008:272) | Frekuensi Promosi | Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan |
| | Kualitas promosi | Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. |
| | Kuantitas promosi | Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. |
| | Waktu promosi | Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. |
| | Ketepatan/kesesuaian sasaran promosi | Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. |
| Kepuasan | <i>Re-purchase</i> | Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut |

| | | |
|---|---|---|
| Konsumen (Y) Kotler dalam jurnal Suwardi (2011:32) | | akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. |
| | Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> | Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain |
| | Menciptakan Citra Merek | Pelanggan akan kurang bahkan tidak memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing |
| | Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama | Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. |

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori. Eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2008:11)

1.9.2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan dari satuan-satuan objek yang hendak diteliti. (Kuntjojo, 2009 : 32). Dalam hal ini, populasi penelitian yakni mahasiswa Unissula yakni sejumlah 20.000 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Nurhayati, 2012 : 36). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unissula Semarang yang sering menggunakan jasa ojek online Grab.

c. Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Roscoe dalam Sugiyono, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500 orang. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang dimaksudkan maka peneliti menggunakan teknik

pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Yamane dengan taraf presisi sebesar 10%. Maka :

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Polpulasi

d = Pesisi yang didtetapka (0,1) (10%)

$$n = \frac{20.000}{20.000 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{20.000}{20.000 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{20.000}{201}$$

$$n = 99,5024875622$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel yang dapat mewakili populasi yaitu sebesar 100 (dibulatkan).

d. Teknik Pengambilan Sampel

Non random (Non Probability Sampling), yakni teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penggunaan sampel yang digunakan merupakan jenis *Purposive Sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2008:58)

Pertimbangan penentuan sampel disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian yakni responden mahasiswa Unissula yang menggunakan jasa ojek online Grab.

1.9.3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara berdasarkan kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini pengumpulan data sekunder menggunakan teknik pencarian data secara online.

1.9.4. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sementara teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara.

1.9.5. Tahap Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui teknik kuesioner dan wawancara data akan diolah dengan berbagai tahapan :

- a. Pemeriksaan data (Editing) merupakan proses meneliti kembali catatan pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan segera dapat disiapkan untuk keperluan proses berikutnya. Hal – hal yang diperhatikan dalam proses editing adalah lengkapnya pengisian kuesioner, keterbacaan tulisan, kejelasan makna jawaban, kesesuaian jawaban satu sama lainnya, relevansi jawaban, dan keseragaman kesatuan data. (Safar. 2007 : 203).
- b. Koding adalah usaha mengklasifikasi jawaban-jawaban responden menurut macamnya, dengan menandai masing-masing jawaban itu dengan tanda kode tertentu lazimnya dalam bentuk angka. (Safar, 2007 : 203).
- c. Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai kebutuhan analisis. (Jurnal Direktorat Jenderal Peningkatan Mutu Pendidikan Dan Tenaga Kependidikan, 2008 : 24).

1.9.6. Teknik Analisis Data

1.9.6.1. Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji validitas bertujuan melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen. Instrumen dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{table}$ dengan $n = 30$ dengan taraf

signifikan 5% yaitu 0,361 atau jika mempunyai nilai r-hitung yang lebih besar dari r standar yaitu 0,3.

- b. Reliabilitas merupakan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bisa (bebas kesalahan). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner. Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabilitas atau tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% nilai r-hitung diwakili oleh nilai alpha, apabila alpha hitung lebih besar dari pada r-tabel dan alpha hitung bernilai positif, maka suatu instrumen dapat disebut reliabel. (Sarjono, 2011: 35)

1.9.6.2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Teknik analisis data yang pertama kali dilakukan adalah uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Apabila data yang dihasilkan normal, maka menggunakan statistik parametrik, dan apabila tidak berdistribusi normal maka menggunakan data statistik nonparametrik. Menurut Sugiyono (2012:24). Uji Normalitas ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan *SPSS 16*.

1.9.6.3.Uji Analisis

a. Analisis Regresi Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali 2011:96). Regresi linear berganda adalah untuk mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linear yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung. Sugiyono (2012:192). Bentuk persamaan dari regresi linear berganda ini yaitu : $Y=a+b_1x_1+b_2x_2+e_i$ Keterangan : Y :Kepuasan Pelanggan a : Konstanta X_1 : Promosi X_2 : Kualitas Pelayanan $b_1;b_2$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas e_i : Error

1.9.6.4.Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ghozali (2011:98). Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat level of significant $\alpha = 0,05$ sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka, H_0 diterima dan b_1 ditolak yang berarti promosi dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (2) Namun jika nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka, H_0

ditolak dan b_1 diterima yang berarti promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Jonathan Sarwono (2010:221). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1) Kualitas Layanan, (X_2) Promosi, terhadap Kepuasan Pelanggan variabel terikat (Y) adalah besar. Berarti model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel "Model Summary".