

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OJEK
ONLINE (STUDI KASUS PADA PELANGGAN GRAB DI KOTA
TANGERANG)**

SKRIPSI

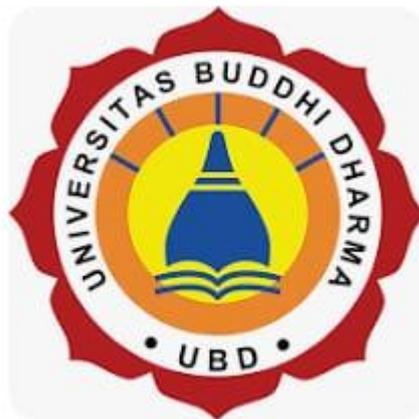
Oleh :

ELVIN KRISTIN GULO

20180500033

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2022**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OJEK
ONLINE (STUDI KASUS PADA PELANGGAN GRAB DI KOTA
TANGERANG)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

ELVIN KRISTIN GULO

20180500033



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Elvin Kristin Gulo
NIM : 20180500033
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap
Loyalitas Pelanggan Ojek Online (Studi Kasus Pada
Pelanggan Grab di Kota Tangerang)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan skripsi.

Tangerang, 14 September 2021

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

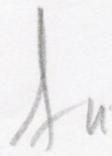
Ketua Jurusan,



Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 041006760



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Grab di Kota Tangerang)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Elvin Kristin Gulo

NIM : 20180500033

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

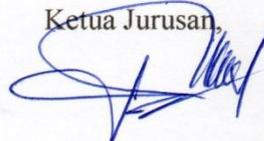
Tangerang, 20 Desember 2021

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Pujiarti, S.E., M.M.

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0419096601

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pujiarti, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan
bahwa,

Nama : Elvin Kristin Gulo

Mahasiswa

NIM : 20180500033

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap
Loyalitas Pelanggan Ojek Online (Studi Kasus Pada
Pelanggan Grab di Kota Tangerang)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

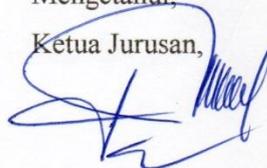
Tangerang, 20 Desember 2021

Menyetujui,
Pembimbing,

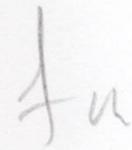


Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

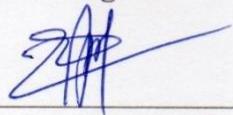
Nama Mahasiswa : Elvin Kristin Gulo
NIM : 20180500033
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab (Studi Kasus Pada Pelanggan Grab di Wilayah Pasar Lama Kota Tangerang).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 11 Februari 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

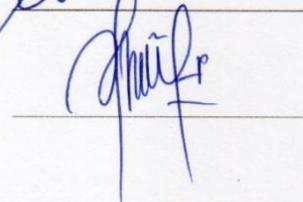
Ketua Penguji : Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



Penguji I : Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Penguji II : Rininta Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0421077402

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan diublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 1 Januari 2022

Penulis



Elvin Kristin Gulo

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20180500033
Nama : Elvin Kristin Gulo
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Univesitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab (Studi Kasus Pada Pelanggan Grab di Wilayah Pasar Lama Kota Tangerang)”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Univesitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam perangkat data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Univesitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 1 Januari 2022



Elvin Kristin Gulo

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OJEK *ONLINE* (STUDI KASUS PADA PELANGGAN GRAB DI KOTA TANGERANG)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi persoalan pada Ojek *Online*, khususnya mengenai efek kualitas layanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* (Grab) di kota Tangerang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dimana kuesioner disebarkan secara random terhadap 100 responden. Analisa keterangan yang digunakan pada penelitian ini adalah perolehan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regrasi, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan (X1), harga (X2), promosi (X3), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Perolehan dari analisis tersebut diperoleh persamaan $Y = 4.473 + 0,154X_1 + 0.332X_2 + 0,353X_3 + e$. R *Square* pada variabel independen menunjukkan angka 0.715 yang merupakan perolehan pengkuadratan nilai koefisien korelasi (0.845 X 0,845). Hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) sebesar 71.5 % sedangkan sisanya (100% - 71.5% = 28.5%) disebabkan oleh faktor-faktor lain.

Kualitas layanan mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2.935 dimana nilai 2.935 > 1.9872 dengan nilai signifikan sebesar 0.04 dimana nilai 0.04 < 0.05 sehingga H1 diterima. Harga mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5.972 dimana nilai 5.972 > 1.9872 dengan nilai signifikan sebesar 0.00 dimana nilai 0.00 < 0.05 sehingga H2 diterima. Promosi mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4.300 dimana nilai 4.300 > 1.9872 dengan nilai signifikan sebesar 0.00 dimana nilai 0.00 < 0.05 sehingga H3 diterima. Dari perolehan uji ANOVA didapat F_{hitung} sebesar 80.163 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 80.163 > 2,70, dengan nilai signifikan sebesar 0.00 dimana nilai 0.00 < 0.05 sehingga dapat diasumsikan setiap variabel independen (X) secara bersama-sama berimbas signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON
OJEK *ONLINE* CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY ON OJEK
ONLINE CUSTOMERS IN TANGERANG CITY)**

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and identify problems with Ojek *Online*, particularly regarding the effect of service quality, price and promotion on customer loyalty for *online* motorcycle taxis (Grab) in the city of Tangerang. Data was collected through the distribution of questionnaires, where the questionnaires were distributed randomly to 100 respondents. Analysis of information used in this study is the acquisition of validity and reliability tests, classical assumption test, regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The variables used are service quality (X1), price (X2), promotion (X3), and customer loyalty as the dependent variable (Y). The results of the analysis obtained the equation $Y = 4.473 + 0.154X_1 + 0.332X_2 + 0.353X_3 + e$. R Square on the independent variable shows the number 0.715 which is the acquisition of the square of the correlation coefficient value (0.845 X 0.845). This means that the influence of the independent variable (X) with the dependent variable (Y) is 71.5% while the rest (100% - 71.5% = 28.5%) is caused by other factors.

The quality of service gets a tcount value of 2,935 where the value is 2,935 > 1.9872 with a significant value of 0.04 where the value is 0.04 < 0.05 so that H1 is accepted. The price gets a tcount value of 5.972 where the value is 5.972 > 1.9872 with a significant value of 0.00 where the value is 0.00 < 0.05 so H2 is accepted. The promotion gets a tcount of 4.300 where the value is 4.300 > 1.9872 with a significant value of 0.00 where the value is 0.00 < 0.05 so H3 is accepted. From the ANOVA test, Fcount is 80,163 where Fcount > Ftable with a value of 80,163 > 2.70, with a significant value of 0.00 where the value is 0.00 < 0.05 so it can be assumed that each independent variable (X) has a significant impact on the dependent variable (Y).

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Grab di Kota Tangerang)”** tepat pada waktu yang diharapkan. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., C.A., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma.

4. Ibu Pujiarti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membeikan bantuan, meluangkan waktu dan pikirannya, serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Seluruh pelanggan Ojek *Online* di Kota Tangerang yang telah banyak membantu penulis untuk melakukan penelitian dan menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh karyawan Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.
8. Keluarga tercinta yaitu Papa, Mama, Kakak, dan Adik yang selalu mendoakan dan memotivasi serta memberikan bantuan secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas seluruh kasih sayang yang selalu menyemangati penulis, kasih sayang yang tidak akan pernah bisa terukur.
9. Teman-teman yang banyak memberi bantuan moril dan semangat, yaitu Sherly Fransiska, Kevin Hartanto Ghozali, Rafelia Ristandi, Andi Setia Budi, Febrianto Pratama, Kristiani Dawolo, dan seluruh teman-teman angkatan tahun 2018.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada

pada skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penulisan yang lebih baik di masa yang akan datang, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Tangerang, 1 Januari 2022



Elvin Kritin Gulo



DAFTAR ISI

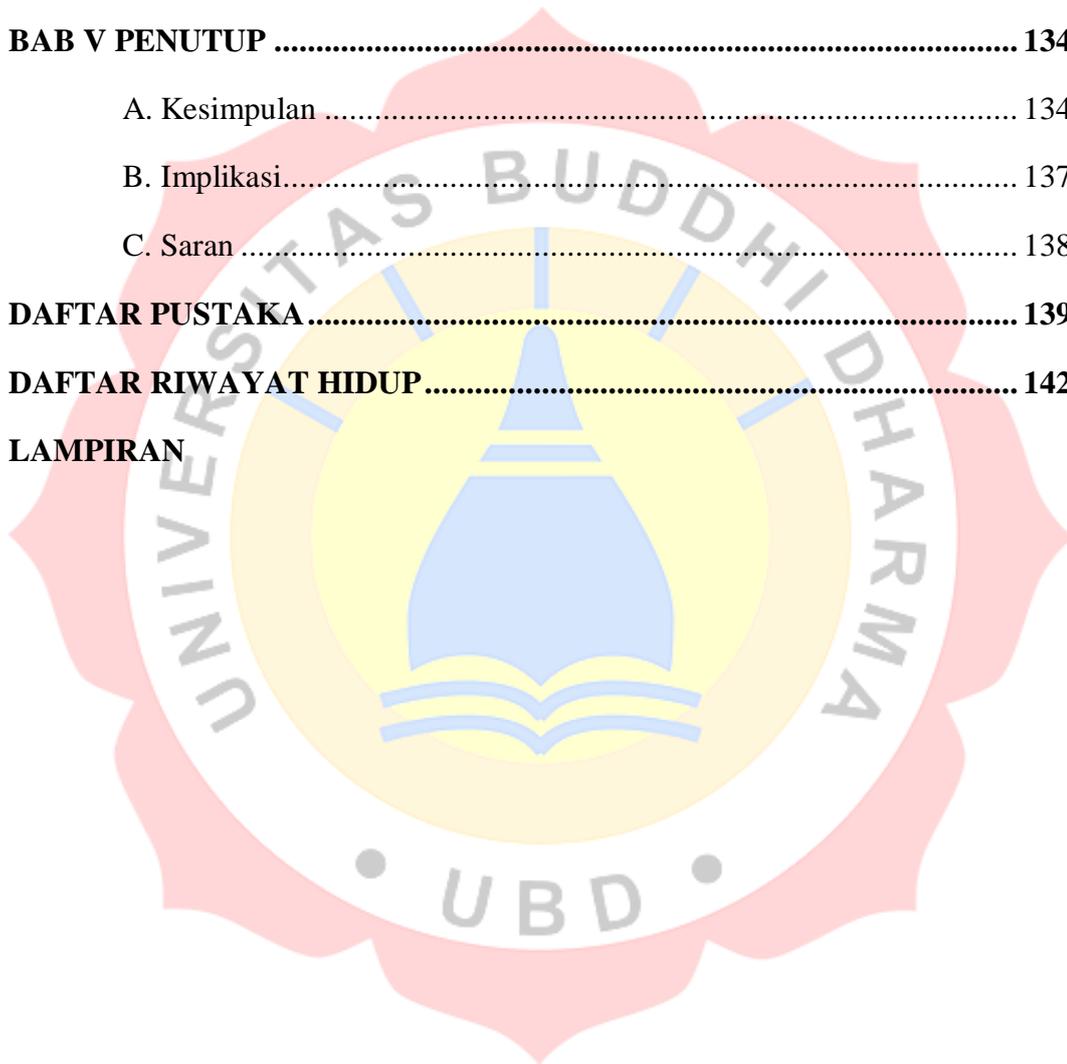
Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6

D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
1. Pengertian dari Manajemen.....	10
2. Pengertian dari Pemasaran	11
3. Pengertian dari Manajemen Pemasaran	12
4. Pengertian dari Bauran Pemasaran	14
5. Konsep Inti Pemasaran.....	17
6. Kualitas Pelayanan.....	18
7. Harga.....	22
8. Promosi	28
9. Loyalitas Pelanggan.....	32
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Pemikiran	38
D. Perumusan Hipotesa	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Objek Penelitian	41
1. Profil Perusahaan	41
2. Visi Misi Perusahaan	42
3. Logo Perusahaan.....	42
C. Jenis dan Sumber Data.....	43
D. Populasi dan Sampel.....	44

E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Keterangan Primer	45
2. Keterangan Sekunder	46
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	47
G. Teknik Analisis Data	55
1. Uji Asumsi Klasik.....	55
2. Uji Keterangan.....	57
3. Uji Model Statistik.....	59
4. Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	63
1. Karakteristik Responden	63
2. Deskripsi Variabel Bebas	66
3. Deskripsi Variabel Terikat	100
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	100
B. Analisis Hasil Penelitian	110
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan (X1)	110
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X2).....	112
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X3)	115
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	117
5. Uji Asumsi Klasik.....	120
C. Pengujian Hipotesis	124
1. Statistik Deskriptif	124
2. Uji Korelasi	125
3. Uji Variabel Masukan	127

4. Uji Regresi Linear Berganda	128
5. Koefisien Determinasi.....	129
6. Uji t (Uji Parsial)	130
7. Uji F (Uji Simultan)	131
D. Pembahasan.....	132
BAB V PENUTUP	134
A. Kesimpulan	134
B. Implikasi.....	137
C. Saran	138
DAFTAR PUSTAKA.....	139
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	142
LAMPIRAN	



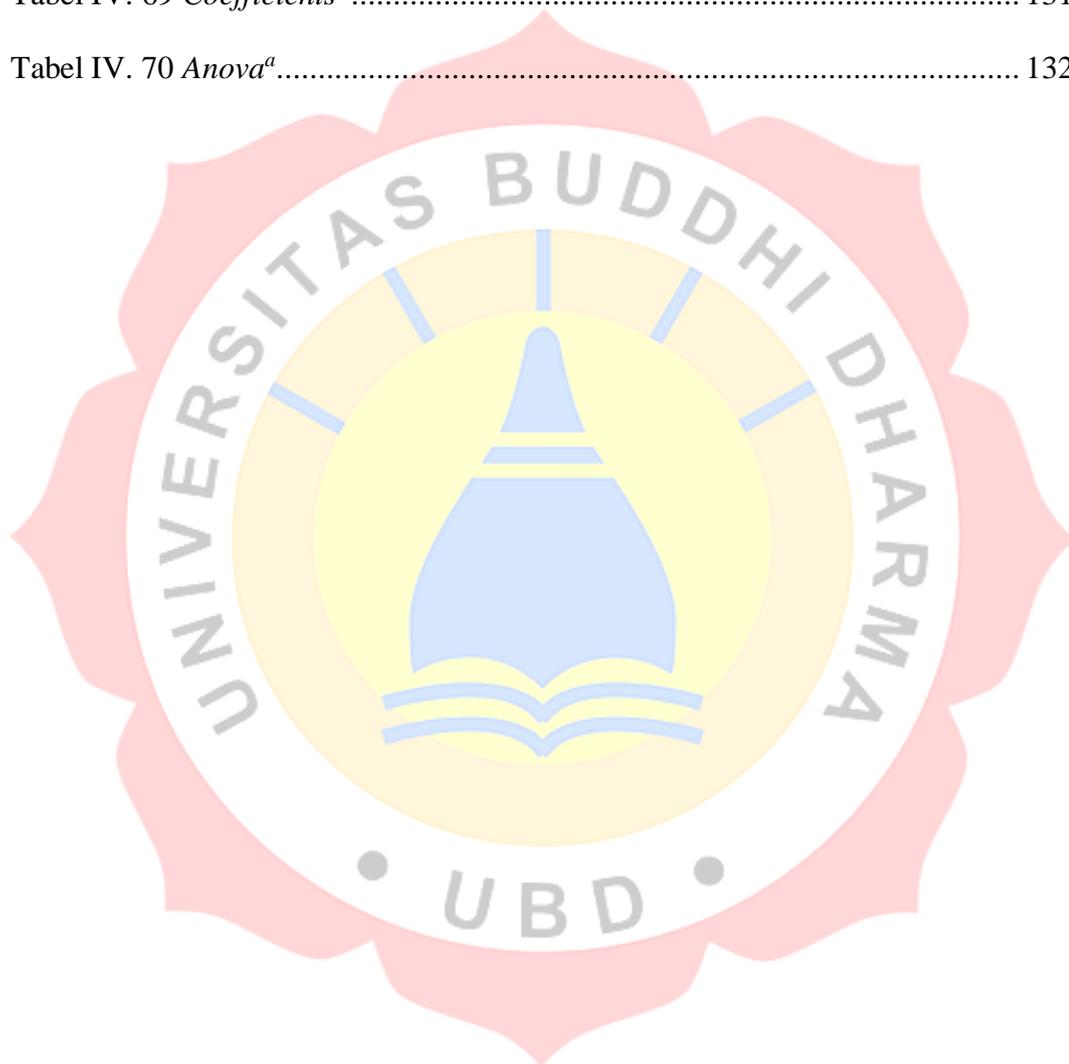
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	35
Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	47
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel IV. 4 Data Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel IV. 5 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Tabel IV. 6 Uji Frekuensi Variabel X1.1	67
Tabel IV. 7 Uji Frekuensi Variabel X1.2	68
Tabel IV. 8 Uji Frekuensi Variabel X1.3	69
Tabel IV. 9 Uji Frekuensi Variabel X1.4	70
Tabel IV. 10 Uji Frekuensi Variabel X1.5	71
Tabel IV. 11 Uji Frekuensi Variabel X1.6	72
Tabel IV. 12 Uji Frekuensi Variabel X1.7	73
Tabel IV. 13 Uji Frekuensi Variabel X1.8	74
Tabel IV. 14 Uji Frekuensi Variabel X1.9	75
Tabel IV. 15 Uji Frekuensi Variabel X1.10	76
Tabel IV. 16 Uji Frekuensi Variabel X1.11	77
Tabel IV. 17 Uji Frekuensi Variabel X1.12	78
Tabel IV. 18 Uji Frekuensi Variabel X1.13	79

Tabel IV. 19 Uji Frekuensi Variabel X1.14	80
Tabel IV. 20 Uji Frekuensi Variabel X2.1	81
Tabel IV. 21 Uji Frekuensi Variabel X2.2	82
Tabel IV. 22 Uji Frekuensi Variabel X2.3	83
Tabel IV. 23 Uji Frekuensi Variabel X2.4	84
Tabel IV. 24 Uji Frekuensi Variabel X2.5	85
Tabel IV. 25 Uji Frekuensi Variabel X2.6	86
Tabel IV. 26 Uji Frekuensi Variabel X2.7	87
Tabel IV. 27 Uji Frekuensi Variabel X2.8	88
Tabel IV. 28 Uji Frekuensi Variabel X2.9	89
Tabel IV. 29 Uji Frekuensi Variabel X2.10	90
Tabel IV. 30 Uji Frekuensi Variabel X2.11	91
Tabel IV. 31 Uji Frekuensi Variabel X3.1	92
Tabel IV. 32 Uji Frekuensi Variabel X3.2	93
Tabel IV. 33 Uji Frekuensi Variabel X3.3	94
Tabel IV. 34 Uji Frekuensi Variabel X3.4	95
Tabel IV. 35 Uji Frekuensi Variabel X3.5	96
Tabel IV. 36 Uji Frekuensi Variabel X3.6	97
Tabel IV. 37 Uji Frekuensi Variabel X3.7	98
Tabel IV. 38 Uji Frekuensi Variabel X3.8	99
Tabel IV. 39 Uji Frekuensi Variabel X3.9	100
Tabel IV. 40 Uji Frekuensi Variabel Y.1	101
Tabel IV. 41 Uji Frekuensi Variabel Y.2	102

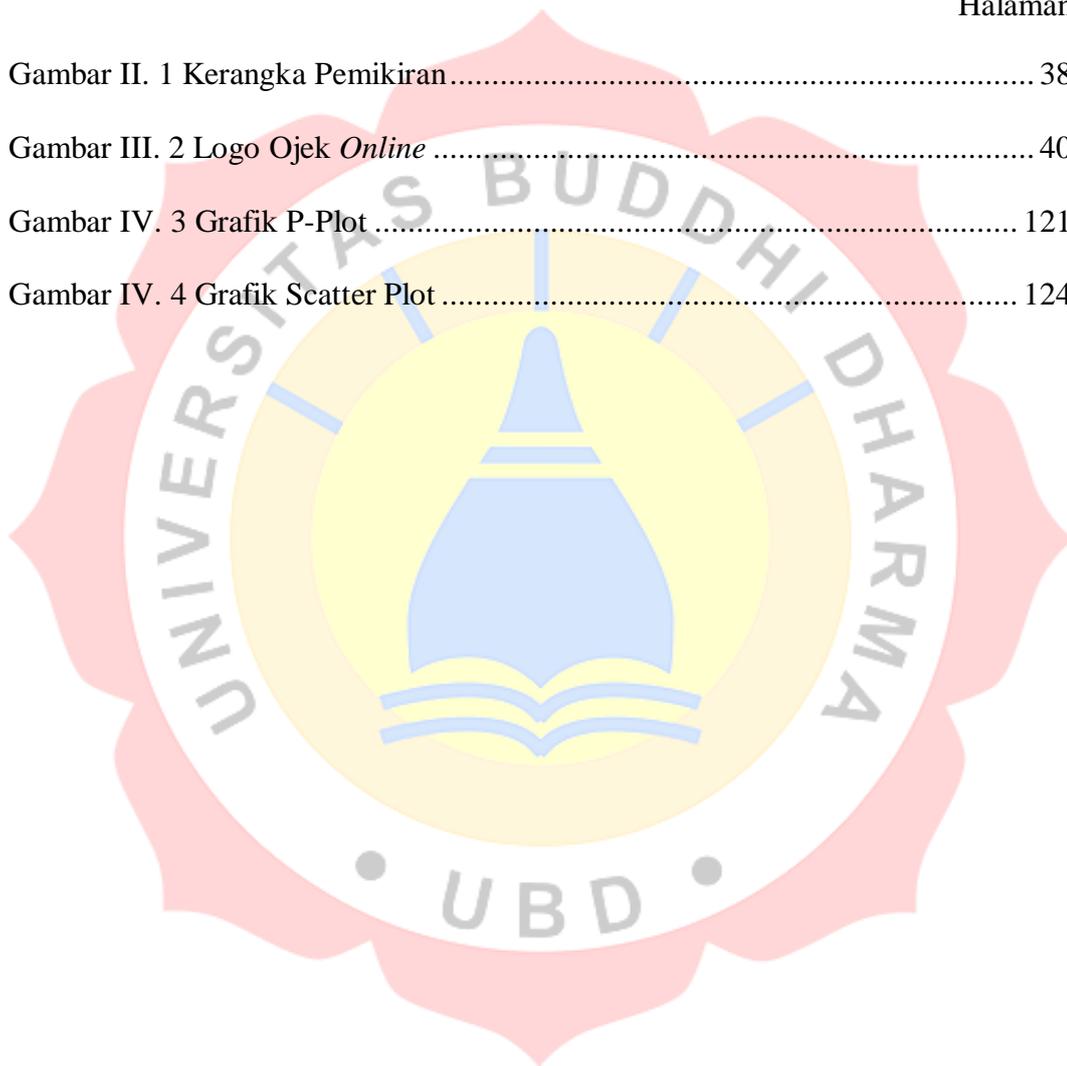
Tabel IV. 42 Uji Frekuensi Variabel Y.3	103
Tabel IV. 43 Uji Frekuensi Variabel Y.4	104
Tabel IV. 44 Uji Frekuensi Variabel Y.5	105
Tabel IV. 45 Uji Frekuensi Variabel Y.6	106
Tabel IV. 46 Uji Frekuensi Variabel Y.7	107
Tabel IV. 47 Uji Frekuensi Variabel Y.8	108
Tabel IV. 48 Uji Frekuensi Variabel Y.9	109
Tabel IV. 49 Uji Frekuensi Variabel Y.10	110
Tabel IV. 50 <i>Case Processing Summary</i> X1	111
Tabel IV. 51 <i>Reliability Statistics</i> X1	111
Tabel IV. 52 <i>Item-Total Statistics</i> X1	112
Tabel IV. 53 <i>Case Processing Summary</i> X2	113
Tabel IV. 54 <i>Reliability Statistics</i> X2	114
Tabel IV. 55 <i>Item-Total Statistics</i> X2	115
Tabel IV. 56 <i>Case Processing Summary</i> X3	116
Tabel IV. 57 <i>Reliability Statistics</i> X3	117
Tabel IV. 58 <i>Item-Total Statistics</i> X3	117
Tabel IV. 59 <i>Case Processing Summary</i> Y	118
Tabel IV. 60 <i>Reliability Statistics</i> Y	119
Tabel IV. 61 <i>Item-Total Statistics</i> Y	120
Tabel IV. 62 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	122
Tabel IV. 63 Coefficients ^a	123
Tabel IV. 64 <i>Descriptive Statistics</i>	125

Tabel IV. 65 <i>Correlations</i>	126
Tabel IV. 66 <i>Variables Entered/Removed^a</i>	128
Tabel IV. 67 <i>Coefficients^a</i>	129
Tabel IV. 68 Model Summary	130
Tabel IV. 69 <i>Coefficients^a</i>	131
Tabel IV. 70 <i>Anova^a</i>	132



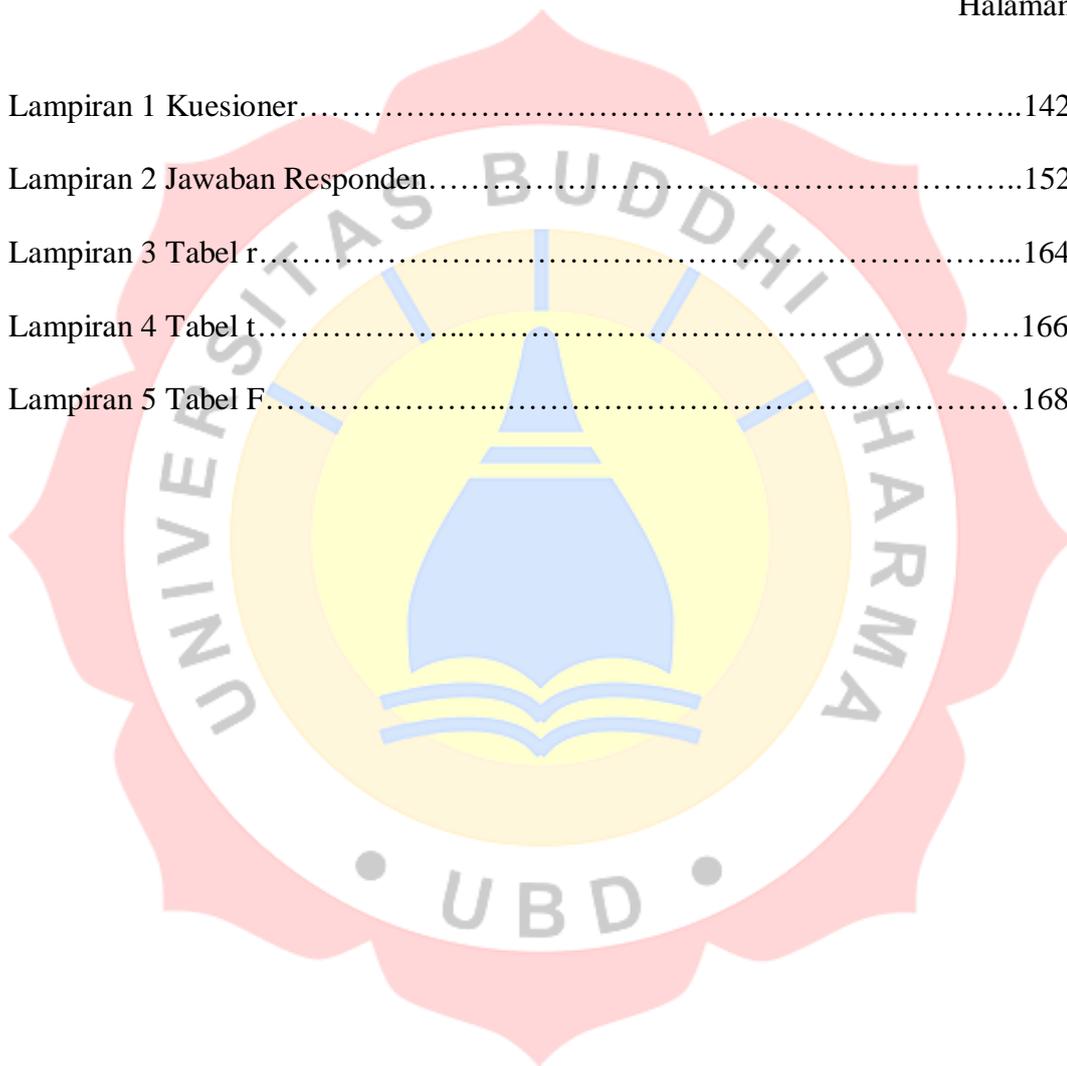
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar III. 2 Logo Ojek <i>Online</i>	40
Gambar IV. 3 Grafik P-Plot	121
Gambar IV. 4 Grafik Scatter Plot	124



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	142
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	152
Lampiran 3 Tabel r.....	164
Lampiran 4 Tabel t.....	166
Lampiran 5 Tabel F.....	168



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang super kilat di zaman modernisasi seperti masa kini telah banyak berkontribusi dan memberikan keuntungan dalam keberlangsungan bisnis. Perkembangan teknologi membuat para pengusaha tertarik untuk memakai dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana dalam melakukan inovasi kreatif terhadap produk mereka. Perkembangan teknologi juga membuat dunia pemasaran terus berkembang dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Dewasa ini, penggunaan teknologi sudah menjadi keharusan dalam dunia bisnis. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memaksimalkan penggunaan teknologi guna menunjang perkembangan bisnisnya. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menyebabkan munculnya *website* yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat. Dalam perkembangannya *website* sudah menjadi bagian penting dalam perusahaan untuk menjalin hubungan dengan para pelanggannya.

Sejalan dengan kemajuan teknologi masa kini terdapat layanan aplikasi atau *website* yang memperkenalkan layanan ojek berbasis *online*

yang dapat diakses melalui media *handphone*. Sebelumnya, di Indonesia layanan ojek menggunakan metode pangkalan berlandaskan wilayah di tikungan-tikungan, depan pasar, depan gang, stasiun, terminal, dan lain-lain. Sistem layanan ojek ini mendapatkan keterbatasan tersendiri, yakni pengendara ojek tidak bisa mangkal disembarangan tempat karena dibatasi oleh izin dari masyarakat setempat serta harga yang ditentukan oleh pengendara ojek cukup mahal dan tidak menentu. Pengendara ojek juga memberlakukan sistem antrian dalam mengambil penumpang, dalam arti ojek yang lebih dulu keterangannya di tempat pangkalan merupakan orang pertama yang akan mendapatkan penumpang, kemudian disusul oleh pengendara ojek berikutnya. Para pengendara ojek ini juga tidak boleh mengambil atau menerima penumpang di wilayah yang bukan wilayah pangkalannya. Untuk memakai layanan ini, penumpang harus jalan ke tempat pangkalan ojek dan melakukan prosedur tawar-menawar dengan pengendara ojek untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Transportasi dalam bentuk ojek pangkalan sangat terkenal dikalangan masyarakat dan sangat berimbas terhadap mobilitas sehari-hari. Setiap orang membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatan seperti bekerja, sekolah, bepergian, dan di berbagai aktifitas lainnya. Hal ini membuat banyak pengusaha tertarik untuk berkecimpung dalam bidang usaha yang sama dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana dalam menjalankan bisnisnya.

Saat ini di Indonesia sudah banyak jasa transportasi *online* yang mampu memberikan layanan antar jemput kepada pelanggannya. Penyedia jasa tersebut antara lain :Grab, Gojek, Maxim, Fastgo, Bitcar, Bonceng Anterin, dan lain sebagainya. Layanan ojek *online* ini memberikan layanan mulai dari mengantarkan orang sampai dengan sistem pemesanan melalui aplikasi *handphone* atau *website* resmi perusahaan.

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal, perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi untuk memenuhi setiap kebutuhan pelanggan. konsumen yang loyal adalah sumber daya yang perlu dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan karena loyalitas pelanggan sangat berperan penting sebagai sumber pemasukan jangka panjang bagi perusahaan. Untuk menciptakan pelanggan yang loyal, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan setelah menggunakan produknya. Di level tertentu kepuasan dapat menciptakan dan membangun loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tidak lari ke kompetitor atau perusahaan yang mendapatkan layanan sejenis. Kepuasan dapat diartikan sebagai bentuk penilaian pelanggan terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan, dan akan menjadi penentu bagi pelanggan untuk kembali menggunakan produk jasa tersebut. Penggunaan produk (jasa) secara berulang merupakan indikasi dari loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah hasil dari pemahaman terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan saat menggunakan produk tersebut. Semakin baiknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan,

maka semakin tinggi peluang pelanggan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Dalam perusahaan yang berfokus di bagian jasa, kualitas pelayanan adalah suatu unsur yang bisa berimbas terhadap loyalitas konsumen. Untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan karena produk barang atau jasa yang mendapatkan kualitas tinggi akan membuat pelanggannya loyal atau tetap setia.

Selain kualitas layanan, harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga yang tinggi membuat pelanggan enggan dalam menggunakan produk perusahaan dan cenderung beralih pada produk dengan harga yang lebih rendah. Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas yang diberikan dan tidak terlalu membebani pelanggan.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin pesat, semakin banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga bisnisnya. Salah satu cara yang dapat dipakai oleh pembisnis untuk mempertahankan usahanya adalah dengan melakukan promosi. Promosi adalah salah satu strategi yang dipakai untuk menyebarkan informasi serta seluruh manfaat produk dan layanan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Selain untuk memberikan informasi serta manfaat produk dan layanan, promosi juga digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan melakukan promosi maka akan semakin banyak calon pelanggan yang mengetahui

mengenai produk perusahaan dan tertarik untuk mencoba menggunakan produk atau layanan tersebut. Promosi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menghadirkan layanan yang sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan dan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan maka penulis akan membahasnya di dalam skripsi yang judul "**Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek *Online* (Studi Kasus Pada Pelanggan Grab di Kota Tangerang)**".

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Kualitas layanan yang diakui masih tidak sejalan dengan fakta yang didapatkan oleh konsumen.
2. Harga atau tarif yang diberlakukan oleh Grab lebih tinggi dari transportasi *online* lainnya.
3. Banyaknya pesaing untuk produk dan layanan sejenis.
4. Strategi pemasaran yang digunakan sangat beragam.

C. Rumusan Masalah

Berlandaskan identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ojek *Online* di Kota Tangerang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ojek *Online* di Kota Tangerang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ojek *Online* di Kota Tangerang?
4. Apakah kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Ojek *Online* di Kota Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

oAdapun Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Ojek *Online* di Kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Ojek *Online* di Kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Ojek *Online* di Kota Tangerang.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Ojek *Online* di Kota Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Grab Indonesia

Perolehan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk terus meningkatkan kualitas produknya sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan, dan dapat digunakan sebagai sumber penilaian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pembaca

Perolehan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca serta dapat menjadi sumber dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti kasus yang sama.

3. Bagi Penulis

Perolehan penelitian ini sebagai sumber ilmu pengetahuan terkait loyalitas pelanggan, serta penulis mampu meningkatkan dan menemukan ide-ide baru.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini berisi mengenai gambaran skripsi secara menyeluruh untuk mempermudah dalam mengetahui pembahasan yang ada di dalam skripsi ini. Adapun sistematika penulisan skripsi ini, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi gambaran teori terkait variabel independen dan dependen, perolehan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber keterangan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan keterangan, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis keterangan.

BAB IV : PEROLEHAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deksripsi keterangan perolehan penelitian variabel independen dan dependen, analisis perolehan penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan, implikasi, dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian dari Manajemen

Arti dari manajemen adalah suatu Seni atau prinsip yang berkaitan dengan organisasi, seperti perencanaan, pembangunan organisasi dan organisasinya, gerakan dan kontrol atau pengawasan. Berikut ini akan membahas arti dari manajemen dari sejumlah ahli :

Arti dari manajemen sesuai dengan (Firmansyah 2018, 4) manajemen adalah :

“Seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”.

Arti dari manajemen sesuai dengan (Sarinah & Mardalena 2017, 7) manajemen adalah :

“Suatu prosedur dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”.

Arti dari manajemen sesuai dengan (Afandi 2018, 1) Manajemen adalah :

“Bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*)”.

Jadi kesimpulan dari arti dari manajemen adalah, manajemen merupakan prosedur bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuanyang telah ditentukan melalui prosedur perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

2. Pengertian dari Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas utama yang selalu digeluti oleh suatu organisasi, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya

Berikut ini akan membahas arti dari pemasaran dari sejumlah ahli :

Arti dari pemasaran sesuai dengan The American Marketing Association(Julius & Nandan Limakrisna 2016, 2) yaitu :

“*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders* (pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian prosedur untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan)”.

Arti dari pemasaran sesuai dengan (Kotler & Keller 2016, 27) yaitu:

“Pemasaran adalah suatu prosedur organisasi dan serangkaian prosedur untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul”.

Arti dari pemasaran sesuai dengan (Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh et al. 2019, 1) yaitu :

“Pemasaran adalah suatu prosedur sosial dan manajerial yang individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Jadi kesimpulan dari arti dari pemasaran adalah prosedur kemasyarakatan, manajerial Dan satu set prosedur organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola pelanggan untuk keuntungan melalui pertukaran produk dan nilai.

3. Pengertian dari Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah prosedur menetapkan sasaran pemasaran produk untuk suatu organisasi, merencanakan dan melaksanakan kegiatan untuk mencapai sasaran tersebut, dan mengukur kemajuan menuju sasaran tersebut. Berikut ini akan membahas arti dari manajemen pemasaran sesuai dengan para ahli:

Arti dari manajemen pemasaran sesuai dengan (Abdullah & Tantri 2019, 22) yaitu:

“Manajemen pemasaran adalah prosedur perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Arti dari manajemen pemasaran sesuai dengan (Nandan Limakrisna & Togi Parulian Purba 2017, 5) yaitu:

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super”.

Arti dari manajemen pemasaran sesuai dengan Kotler & Amstrong (Donni Junni Priansa 2017, 4) yaitu:

“Manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai perolehan pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”.

Jadi kesimpulan dari arti dari manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan menggunakan prosedur penetapan sasaran organisasi dengan cara menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran serta menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran untuk memenuhi sasaran pelanggan dan kelompok.

4. Pengertian dari Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk memperoleh respons yang dikehendaki dari pasar sasaran. Istilah lain bauran pemasaran adalah cara penggabungan yang dibuat oleh perusahaan yang berfokus pada pemasaran hampir semua perusahaan memakai cara ini untuk memenuhi sasaran pemasarannya, jika berada dalam keadaan apabila dalam kondisi rivalitas yang cukup berat.

Berikut ini akan membahas arti dari bauran pemasaran sesuai dengan para ahli :

Sesuai dengan (Musfar 2020, 10) mengungkapkan bahwa:

“Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar mampu mempengaruhi respon pasar sasaran”.

Sesuai dengan (Assauri 2016, 205) mengungkapkan bahwa:

“Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga menketerangkan perolehan paling memuaskan”.

Sesuai dengan Kotler & Amstrong (Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh et al. 2019, 138) mengungkapkan bahwa :

“Marketing Mix adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan”.

Jadi kesimpulan dari arti dari bauran pemasaran adalah variabel-variabel marketing yang digunakan sebagai alat pemasaran di dalam satu organisasi untuk mendapatkan perolehan yang memuaskan.

Dalam buku Manajemen Pemasaran (Musfar 2020, 10-22) menjelaskan elemen bauran pemasaran 4p (product, price, place, promotion), yang telah dimodifikasi menjadi 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Berikut penjelasan dari elemen-elemen bauran pemasaran produk :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu barang atau jasa yang dibuat dan diciptakan oleh perusahaan dalam mencukupi kebutuhan individu atau sekelompok orang. Produk dapat berupa barang atau jasa baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ada tiga siklus hidup dari suatu produk yang meliputi fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai diberikan oleh konsumen untuk memakai sebuah produk. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran dan rencana pemasaran, karena harga

dapat menentukan keuntungan perusahaan dan dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Penyesuaian harga suatu produk mendapatkan efek yang sangat besar terhadap strategi pemasaran sebuah perusahaan karena harga dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran sebuah produk.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi adalah sesuatu hal yang begitu dibutuhkan dalam suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu memilih tempat yang tepat dalam mendistribusikan produknya sehingga mudah di jangkau oleh konsumen potensial. Ini dapat dilakukan dengan memahami target pasar perusahaan, sehingga mampu menentukan tempat dan saluran distribusi yang dapat menembus pasar sasaran perusahaan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan strategi pemasaran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan perusahaan. Ada sejumlah elemen-elemen promosi di antaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, event sponsorship dan penjualan langsung.

e. Orang (*People*)

Dalam bauran pemasaran *people* atau orang merupakan semua oknum yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Dalam

pemasaran karyawan perusahaan merupakan faktor terpenting dalam memberikan pelayanan.

f. Proses (*Process*)

Pelaksanaan layanan disebabkan oleh sistem dan prosedur yang diberlakukan didalam organisasi. Jadi, untuk meminimalkan biaya perusahaan harus memastikan bahwa prosedur yang timbul di dalam perusahaan sudah sesuai.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam industri jasa, layanan yang diberikan oleh perusahaan harus mendapatkan bukti fisik. Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana pasar merasakan kehadiran dari bisnis atau produk. Bukti fisik merupakan konsep dari *branding*.

5. Konsep Inti Pemasaran

Dalam buku Manajemen Pemasaran (Julius & Nandan Limakrisna 2016, 20-21) menjelaskan bahwa : Suatu inti set rancangan dalam menumbuhkan suatu pokok untuk manajemen pemasaran dan penyesuaian pemasaran menyeluruh.

a. Kebutuhan (*Needs*)

Needs adalah kebutuhan dasar manusia, seperti makanan, air minum, udara, pakaian, dan tempat berteduh (berlindung) untuk hidup.

b. Keinginan (*Wants*)

Wants adalah kebutuhan yang telah disebabkan oleh kebudayaan atau individualitas seseorang. Contohnya orang Amerika membutuhkan makanan dan ingin memakan *hamburger*, kentang goreng, *hot dog*, minuman ringan (*soft drink*).

c. Permintaan (*Demand*)

Demand adalah kemauan untuk barang atau jasa tertentu yang ditunjang oleh kesanggupan untuk memperoleh produk tersebut. Contohnya banyak orang yang ingin membeli mobil *mercy*, namun hanya sedikit orang yang mampu membelinya.

6. Kualitas Pelayanan

a. Arti dari Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Kualitas pelayanan kualitas pelayanan dianggap baik apabila konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Di mana hal tersebut didapatkan oleh pelanggan dengan membandingkan tingkat kualitas layanan antar dua atau lebih perusahaan sejenis.

Sesuai dengan (Handayani 2017, 9) mengungkapkan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan”.

Sesuai dengan (Kasmir 2017, 47) mengungkapkan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan”

Sesuai dengan Zeithalm (Manap 2016, 383) mengungkapkan bahwa :

“Kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan”.

Sesuai dengan (Tjiptono & Chandra 2016, 59) mengungkapkan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Jadi kesimpulan dari arti dari kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui tingkat kepuasan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

“kualitas layanan ditinjau dari lima dimensi, yaitu keberwujudan, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati” (Hernawan & Andy,

2019). Sesuai dengan (Kotler & Keller 2016, 442), terdapat 5 dimensi dari kualitas layanan, antara lain :

1) *Reliability* (Kehandalan)

Reliability (Kehandalan) adalah kebolehan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang diakui yang bisa dipegang dan akurat. Contohnya : kempuan karyawan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, kehandalan karyawan dalam menangani persoalan yang dihadapi oleh pelanggan, kemampuan karyawan memberikan pelayanan terbaik dari pertama kalinya, kempuan karyawan mempertahankan *image* tanpa cela atau kesalahan, dan kempuan karyawan memberikan.

2) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles (Bukti fisik) adalah wujud kinerja akomodasi, logistik, media koneksi serta performa dari karyawan perusahaan. Contohnya : perusahaan mendapatkan peralatan terbaru, fasilitas visual yang menarik, serta karyawan yang berpempilan rapi, sopan, dan menarik.

3) *Responsiveness* (Kepekaan)

Responsiveness (Kepekaan) adalah ketersediaan dalam memberikan layanan cepat, dan dapat membantu pelanggan. Contohnya : ketersediaan karyawan dalam mengakomodasi dan memberi bantuan yang cepat dan sesuai, kemampuan karyawan memberi bantuan yang cepat dan tepat,

keramahan karyawan dalam melayani setiap pelanggan, dan ketangkasan karyawan untuk bersama sama dengan pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance (Jaminan) adalah kemampuan karyawan untuk meyakinkan pelanggan terhadap janji yang telah dibuat oleh perusahaan. Contohnya : karyawan mendapatkan pengetahuan dan dapat meyakinkan pelanggan, karyawan dapat diandalkan serta memiliki kesopanan, karyawan dapat menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan, serta karyawan mendapatkan keahlian teknis yang baik.

5) *Empathy* (Empati)

Empathy (Empati) adalah ketersediaan perusahaan serta karyawan dalam memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggan dan berupaya untuk mengerti keinginan pelanggan. Contohnya : mendapatkan karyawan yang mengerti peduli terhadap pelanggan, karyawan memberikan perhatian secara tulus kepada pelanggan, serta perusahaan serta karyawan memahami keinginan pelanggan.

c. Tujuan Kualitas layanan

Sesuai dengan Rusdina (Yani et al. 2021, 142) sasaran dari kualitas pelayanan adalah berikut ini :

- 1) Menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan.

- 2) Menghindari timbulnya tuntutan konsumen.
- 3) Ciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
- 4) Agar konsumen merasa bahwa semua kebutuhan mereka terpenuhi.
- 5) Mempertahankan konsumen.

7. Harga

a. Arti dari Harga

Harga adalah nilai tukar yang seimbang dengan mata uang atau konotasi lain sebagai bayaran dari kegunaan yang didapatkan individu atau kelompok atas suatu produk pada di suatu masa. Ada sejumlah arti dari harga dipakai untuk menentukan nilai keuangan pada sebuah barang atau jasa.

Sesuai dengan (Supriatna & Adiyanto 2019, 55) mengungkapkan bahwa :

“Harga adalah jumlah uang (ditambah sejumlah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Sesuai dengan (Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh et al. 2019, 141) mengungkapkan bahwa :

“Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien Anda untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan”.

Sesuai dengan (Staton 2017, 43) mengungkapkan bahwa :

“Harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai penetapan harga pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu berlandaskan perhitungan dan dan berlandaskan faktor persaingan pasar”.

Jadi kesimpulan dari harga adalah sejumlah materi yang diberikan demi memperoleh perpaduan suatu barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Prinsip Penetapan Harga

Sesuai dengan Kotler dikutip dari Zeithalm & Bitner (Hurriyati 2019, 52-53) mengungkapkan bahwa penetapan kaidah-kaidah harga adalah :

- 1) Pelaku bisnis sebaiknya harus memperhitungkan seberapa banyak elemen saat menentukan harga, diantaranya : memutuskan sasaran, menetapkan harga, menetapkan level permintaan, memperkirakan anggaran, menyelidik harga yang disahkan dan barang sejenis yang disediakan oleh pesaing, memilih pola penentuan, dan mengisahkan harga akhir.
- 2) Pelaku bisnis tidak selalu harus mendapatkan laba maksimal melalui penetapan harga yang maksimal, tetapi mereka juga dapat mencapainya dengan memaksimalkan pendapatan saat ini, memaksimalkan pangsa pasar, atau kemungkinan lainnya.
- 3) Penjual harus mengetahui bagaimana permintaan merespon pergantian harga. Untuk memperhitungkan sentifitas harga

para penjual bisa menilai elastisitas permintaan, dengan rumusnya :

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Prosentase kualitas yang dibeli}}{\text{prosentase perubahan harga}}$$

- 4) Jenis biaya, termasuk anggaran langsung dan tidak langsung, anggaran tetap dan variabel, dan anggaran lainnya, harus diperhitungkan saat menentukan harga.
- 5) Harga kompetitor disebabkan oleh level permintaan terhadap layanan yang diberikan, sehingga harga kompetitor harus diperhitungkan dalam prosedur penetapan harga.
- 6) Ada sejumlah cara atau metode dalam menentukan harga, termasuk markup untuk memenuhi nilai yang biasa diakui oleh faktor psikologis, dan harga lainnya.
- 7) Sesudah bagian harga di tetapkan oleh pelaku bisnis dengan memanfaatkan harga psikologi, harga diskon, harga promosi, dan harga protfolio produk untuk menyesuaikan harga.

c. Tujuan Penetapan Harga

Sesuai dengan (Kotler & Keller 2016, 491) ada sejumlah sasaran penetapan harga, antara lain :

- 1) Kelangsungan hidup merupakan tujuanutama pelaku bisnis. Jika pelaku bisnis menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, dan permintaan konsumen yang berubah, perusahaan dapat terus beroperasi selama harga menutupi

biaya variabel dan sejumlah variabel tetap. Kelangsungan hidup adalah tanda tujuan waktu pendek.

Untuk waktu yang panjang, perusahaan harus memahami bagaimana meningkatkan nilai dan menghadapi kematian.

2) Keuntungan Maksimum Waktu kini (*Maximum Current Profit*)

organisasi mencoba untuk menetapkan harga yang biasa menciptakan keuntungan maksimal saat ini. organisasi juga meramalkan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga penggantian, dan memilih harga yang menciptakan keuntungan saat ini, arus kas, atau pengembalian investasi maksimum. Cara ini memperkirakan bahwa organisasi mengetahui fungsi permintaan dan biaya. Faktanya, hal ini sulit diperkirakan. Perusahaan yang menetapkan kemampuan di masa kini bisa mengabaikan kemampuan di waktu yang lama dengan mengorbankan pengaruh variabel bauran pemasaran lainnya, tanggapan kompetitor, dan batas hukum pada harga.

3) *Maximum Market Share* sejumlah industri hendak

mengoptimalkan pangsa pasar mereka. Industri menyakini bahwa jika jumlah penjualan unik semakin tinggi, semakin kecil keuntungan jangka panjang. Dengan asumsi harga aktif, semakin tinggi titik harga minimum yang ditetapkan perusahaan.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Sesuai dengan (Supriatna & Adiyanto 2019, 56-57) tingkat harga disebabkan oleh suatu unsur :

1) Keadaan Perekonomian

Harga yang dipakai dipasaran sangat disebabkan oleh tingkat keadaan ekonomi. Contohnya pada masa pengunduran yang merupakan suatu masa dimana pada tanggal 15 November 1978 pemerintah menetapkan ketentuan dengan mengganti nilai tukar \$ 1,- (satu dolar) Amerika dari Rp. 415,- menjadi Rp. 625,-. Sehingga menciptakan perdebatan dari kelompok orang-orang bisnis. Perdebatan pada ketentuan tersebut adalah adanya kenaikan harga barang-barang mewah, barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan materi utama atau komponen dari luar negeri.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah produk yang didapatkan oleh pembeli pada taraf harga tertentu. Biasanya harga yang lebih rendah menyebabkan naiknya jumlah permintaan. Penawaran adalah kebalikan dari permintaan. Biasanya harga yang lebih mahal mengakibatkan jumlah yang ditawarkan lebih besar

3) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang bisa mempengaruhi harga adalah jenis permintaan pasar. Sselain harga, tingkat permintaan pasar juga

mempengaruhi kuantitas yang dapat dijual untuk berbagai jenis barang, harga dan jumlah penjualan berbanding terbalik, yaitu jika harga naik, penjualan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Persaingan harga jual sejumlah barang seringkali disebabkan oleh situasi persaingan yang ada. Barang-barang pertanian yang dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan ini banyak pembeli, banyak pembeli yang secara aktif menantang penjual dalam jumlah besar. Sehingga dalam jumlah besar banyak penjual dan pembeli mengalami kesulitan untuk membuat penjual individu menjual dengan harga tertentu. Seperti persaingan yang lain :

- a) Persaingan tidak sempurna
- b) Oligopoli
- c) Monopoli

5) Biaya

Biaya yang lebih tinggi adalah dasar untuk penetapan harga, karena tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya mengperolehkan kerugian. Jika, disisi lain tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya operasi maupun biaya non-operasi akan mengperolehkan laba.

6) Sasaran Perusahaan

Penentuan harga suatu produk biasanya dihubungkan dengan sasaran yang ingin didapatkan. Maksudnya sebagian organisasi mempunyai sasaran yang serupa dengan organisasi lainnya. Sasaran-sasaran yang ingin didapat tersebut adalah :

- a) Keuntungan maksimal
- b) Jumlah penjualan tertentu
- c) Penguasaan pasar
- d) Pengembalian anggaran yang ditanam di dalam kurun waktu tertentu.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam menentukan harga. Pengawasan pemerintah yang dimaksud bisa berupa : penentuan harga maksimum dan minimum, deskriminasi harga, dan praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

8. Promosi

a. Arti dari Promosi

Promosi adalah mempromosikan barang dan jasa serta *brand*, mendapatkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau merek. Promosi adalah salah satu dari 4 unsur-unsur dasar bauran pemasaran yang mencakup 4P : *price, product, promotion, place*. Promosi melibatkan metode komunikasi yang dipakai

penjual untuk menginformasikan produknya. Informasi dapat berupa verbal dan visual.

Sesuai dengan (William Shoell 2018, 181) mengungkapkan bahwa:

“Promosi adalah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah prosedur membagi ide, informasi, atau perasaan audiens”.

Sesuai dengan A. Hamdani (Lori, 2020) mengungkapkan bahwa:

“Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginannya”.

Sesuai dengan Buchari Alma (Hurriyati 2019, 58) mengungkapkan bahwa :

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Jadi kesimpulan dari arti dari promosi merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan oleh marketer, untuk menginformasikan, mempengaruhi/membujuk pelanggan untuk membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Sasaran Promosi

Sasaran pokok dari promosi merupakan untuk memberikan keterangan, membujuk serta mempengaruhi dan mengingatkan, konsumen incaran tentang industri serta bauran pemasarannya (Hurriyati 2019, 58). Sasaran promosi ini adalah dapat dijelaskan :

- 1) Menginformasikan, bisa berbentuk : menginfotmasikan pasar tentang eksistensi barang baru, mengpublikasikan metode konsumsi yang terbaru dari suatu produk, menginformasikan pergantian harga kepada pasar, menerangkan metode kegunaan suatu produk, menginformasikan layanan yang tersedia di dalam industri, memulihkan kesan yang buruk, memperkecil ketakutan ataupun kekhawatiran pembeli, serta menciptakan kesan baik industri.
- 2) Mempengaruhi konsumen incaran (*Persuading*), buat : membuat opsi *brand*, mengarahkan opsi ke *brand* tertentu, mengganti anggapan konsumen terhadap atribu barang dan jasa, mendesak pelanggan untuk berbelanja di saat itu juga, serta mendesak pelanggan buat menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingatn (*Remanding*), bisa berupa : mengingatkan pembeli bahwa barang atau jasa yang berkaitan di butuhkan saat ini, memperingatkan konsumen dimana tempat yang menjual produk industri, membuat konsumen senantiasa mengingat

meski tidak terdapat kampanye iklan, serta melindungi supaya ingatan awal pembeli jatuh pada produk industri.

c. Buaran Promosi

- 1) *Personal Selling* adalah hubungan langsung di antara penjual dan calon konsumen buat mempublikasikan produk pada calon konsumen serta menciptakan wawasan konsumen pada barang dan jasa agar setelah itu pelanggan hendak berupaya mendapatkannya.
- 2) *Mass Selling* adalah pendekatan yang memakai wadah komunikasi supaya dapat mengantarkan petunjuk pada masyarakat dalam suatu masa. Terdapat dua wujud utama *Mass Selling* adalah periklanan dan publisitas.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan wujud bujukan secara langsung lewat pemakaian beragam stimulus yang dapat disesuaikan untuk jumlah produk yang dibelanjakan konsumen.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah cara hubungan yang merata di suatu industri untuk mempengaruhi anggapan, opini, kepercayaan, serta perilaku beragam kalangan pada industri tertentu.
- 5) *Direct Marketing* merupakan cara penjualan saran berupa hubungan, serta menggunakan satu ataupun sebagian wadah

promosi supaya dapat memunculkan reaksi dan taupun transaksi disembarangan tempat.

- 6) *Word of Mouth*. Pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah salah satu karakteristik spesial dari promosi dalam bisnis jasa. Konsumen seringkali mencermati dengan cermat penyerahan jasa serta setelah itu menggambarkan pengalaman pada pelanggan potensial lainnya.

9. Loyalitas Pelanggan

a. Arti dari Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan Hermawan (Hurriyati 2019, 126) mengungkapkan bahwa :

“Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk mendapatkan, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*”.

Sesuai dengan Oliver (Hurriyati 2019, 129) mengungkapkan bahwa :

“*Customer loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in the future, despite situasional influences and marketing effors having the potential to cause switching behavior*”.

Sesuai dengan Griffin (Hurriyati 2019, 129) mengungkapkan bahwa :

“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”.

Jadi kesimpulan dari loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk mendapatkan kebutuhan fundamental melalui pembelian ulang atau berlangganan kembali pada produk atau layanan dari waktu ke waktu.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Adapun ciri-ciri dari pelanggan yang loyal :

- 1) Pelanggan membeli produk secara berulang (*Makes regular repeat purchase*).
- 2) Pelanggan mendapatkan diluar garis barang atau jasa (*Purchases across product and service lines*).
- 3) Pelanggan merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
- 4) Pelanggan cenderung tidak terpengaruh pada keunikan barang atau jasa serupa dari kompetitor (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

c. Tahapan Loyalitas Pelanggan

1) Suspect

mencakup seluruh orang yang diyakini hendak produk barang atau jasa, namun belum mempunyai keterangan tentang produk perahaan.

2) Prospect

Merupakan orang-orang yang mempunyai kebutuhan terhadap jasa tertentu, dan mendapatkan kesanggupan untuk mendapatkannya. Di fase ini, walaupun pelanggan belum melakukan transaksi, namun telah mendapatkan pengetahuan tentang eksistensi perusahaan serta jasa yang direkomendasikan pihak lain (*Word of Mouth*).

3) *Customer*

Pada fase ini, konsumen telah mendapatkan hubungan transaksi dengan perusahaan, namun tidak mendapatkan perasaan senang pada perusahaan, loyalitas pada fase ini belum muncul.

4) *Clients*

Meliputi seluruh konsumen yang sudah membeli produk yang diperlukan serta ditawarkan perusahaan secara tertib, ikatan ini berlangsung lama, serta mereka sudah mempunyai sifat retention.

5) *Advocates*

Pada fase ini, *Clients* secara rajin menjang perusahaan dengan membagikan saran kepada orang lain supaya hendak mendapatkan produk dari perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada fase ini, sudah terjalin ikatan yang kokoh saling bermanfaat antara kelompok organisasi dengan pelanggan, di

fase ini juga konsumen percaya diri menjauhi barang ataupun jasa dari competitor lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

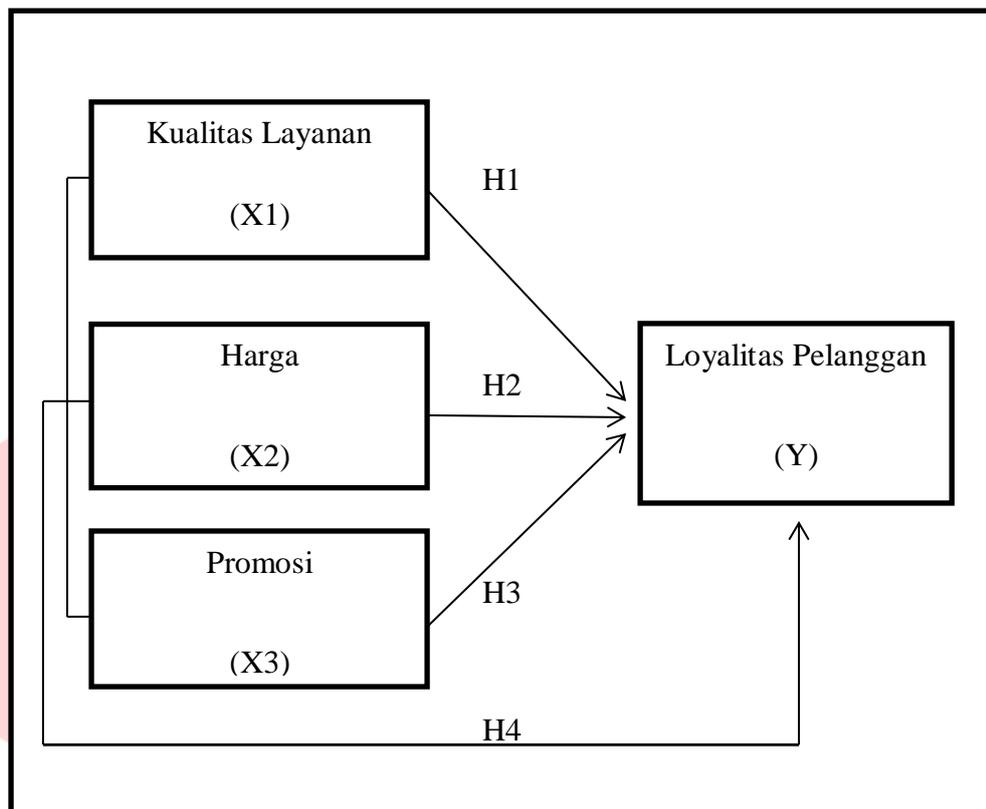
NO.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Perolehan
1.	Nabila Alya Insani & Putu Nina Madiawati (2020)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung”.	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi mendapatkan pengaruh positif, dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Triandhika Saktiyanto (2017)	“Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahass Primadana Motor Pesanggaran –	Dari perolehan uji t didapatkan kesimpulan bahwa harga, lokasi, dan kualitas layanan secara persial berimbaskan signifikan

NO.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Perolehan
		Banyuwangi”.	terhadap loyalitas konsumen Ahass Primadana.
3.	Andika Prawira (2019)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Duta Abadi Primantara”.	Dari perolehan analisa koefisien kualitas produk dan kualitas pelayanan mendapatkan korelasi yang kuat dan lemah terhadap loyalitas pelanggan, dimana kualitas produk sebesar 0.422 dan kualitas pelayanan sebesar 0.353.
4.	Fifin Anggraini (2020)	“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dime-diasi Kepuasan	Harga, promosi, dan kualitas pelayana berimbas signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga, promosi, dan

NO.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Perolehan
		Pelanggan pada Konsumen Gojek”.	kualitas pelayana berimbaskan signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Ni Made Widnyani, Vitalia Carla Rebttojaan & A.A Ngurah Bagus Aristayudha (2020)	“Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus pada Universitas Bali Internasional).	Perolehan penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan inovasi berimbaskan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan gojek secara persial maupun simultan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).



Gambar II. 1

KERANGKA PEMIKIRAN

D. Perumusan Hipotesa

Hipotesis adalah respon sementara pada ringkasan persoalan kajian, apabila ringkasan persoalannya ditulis dalam wujud kalimat *statement*. Digumamkan sementara, karena respon yang ditampilkan hanya bersumber pada kajian yang relevan, tidak berlandaskan pada kenyataan empiris yang didapatkan dari akumulasi informasi ataupun kuesioner (Sugiyono 2017).

Berlandaskan kerangka konseptual, hipotesis penelitian dapat dibuat sebagai berikut :

H1 : Diduga kualitas layanan berimbas terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Diduga harga berimbas terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Diduga promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga kualitas layanan, harga, dan promosi berimbas terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Secara umum penelitian dapat diartikan sebagai usaha untuk mendapatkan pengetahuan dengan cara menerapkan langkah-langkah ilmiah. Berlandaskan pendekatannya, jenis penelitian yang dipakai oleh penulis adalah jenis penelitian kuantitatif.

Sesuai dengan (Sugiyono 2016, 16) mengungkapkan bahwa :

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan keterangan menggunakan instrumen penelitian, analisis keterangan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Sesuai dengan (Jaya 2020, 12) mengungkapkan bahwa :

“Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran)”.

“Penelitian ini mengutamakan penggunaan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian dilakukan guna memperoleh data yang relevan untuk pembahasan lebih lanjut”(Parameswari et al., 2021)

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh kualitas layanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan Ojek *Online*. Dalam memperoleh keterangan dan

informasi dalam penulisan skripsi ini, maka penulis mengambil objek penelitian pada pelanggan Ojek *Online* di Kota Tangerang.

B. Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

Grab didirikan pada tahun 2012 di Singapura oleh Antony Tan merupakan warga negara Malaysia. Antony Tan mendirikan Grab akibat dampak negatif dan ketidak efektifnya sistem transportasi yang ada di Malaysia. Alasan inilah yang mendorong Antony Tan untuk bergerak dalam menyediakan layanan taxi yang cepat dan aman. Dalam sejarah perkembangannya, Antony Tan telah berulang-ulang mengubah nama layanan aplikasi ini, mulai dari Mytaksi, Grab Taksi hingga Grab. Sehingga pada tahun 2012 perusahaan Grab resmi didirikan dan bermarkas di Singapura.

Grab adalah permohonan jasa angkutan yang sangat marak di Asia Tenggara dan saat ini sudah ada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menjalin lebih dari 10 juta pengikut dan 185.000 pengendara di seluruh wilayah Asia Tenggara.

Grab merupakan salah satu layanan Grab yang dapat diakses melalui aplikasi atau *website*. Dalam menggunakan layanan jasa ini, pelanggan mengorder ojek lewat aplikasi mobile secara daring dan kemudian akan direspon oleh pengendara ojek terdekat yang mengrespon pesanan dari pemakai aplikasi atau calon penumpang. Selain layanan

Grab bike, aplikasi Grab menyediakan layanan lainnya seperti : Grab car, Grab foot, Grab mart, Grab express, Grab health dan lain sebagainya.

2. Visi Misi Perusahaan

Visi Grab: Menjadi pemimpin di Asia Tenggara

Misi Grab:

- a. Membuat platform transportasi yang paling aman.
- b. Membuat semua orang dapat mengakses layanan transportasi terbaik.
- c. Memperbaiki kondisi kehidupan para mitra Grab

3. Logo Perusahaan

Berikut ini adalah logo dari perusahaan Grab:



Gambar III. 2

LOGO GRAB

C. Jenis dan Sumber Data

Untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang relevan, penelitian ini menggunakan asal usul keterangan :

1. Data primer adalah keterangan faktual dan asli yang berasal dari peneliti pertama, dikumpulkan secara langsung di lapangan dan bersifat spesifik sesuai dengan kebutuhan peneliti. Langkah pertama membutuhkan sumber daya seperti waktu, biaya dan tenaga. Data dikumpulkan melalui survei, survei, eksperimen, pertanyaan, wawancara individu, dan media lain untuk menemukan informasi di Situs.
2. Data sekunder adalah kemampuan untuk menganalisis informasi asli tentang masa lalu dan memahami apa yang telah dilakukan peneliti di masa lalu. Informasi sekunder terdapat dalam berbagai sumber yang berkaitan dengan buku, publikasi pemerintah, catatan internal, laporan, surat kabar dan informasi atau informasi yang dicari.

D. Populasi dan Sampel

Sesuai dengan (Sugiyono 2016, 148) mengungkapkan bahwa :

“Populasi wilayah adalah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan Ojek *Online* di Kota Tangerang.

Sesuai dengan (Sugiyono 2016, 149) mengungkapkan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Apabila jumlah populasi dirasa cukup besar, maka untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga, peneliti tidak meneliti seluruh anggota populasi melainkan akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif atau dapat mewakili. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *simple random sampling* dikarenakan jumlah populasi pelanggan Ojek *Online* yang ada di Kota Tangerang cukup besar. Penulis mengambil sebanyak 375 responden yang disebar melalui *google form* ataupun tatap muka dengan memberikan *link google form* saat bertemu responden. Dan penulis melakukan verifikasi ulang hanya untuk pelanggan ojek *online* berbasis Grab. Adapun jumlah data responden yang penulis pakai sesuai dengan kebutuhan penelitian serta variabel terkait, maka penulis mengambil sampling responden sebanyak 100 orang terbaik sesuai analisis jawaban yang penulis terima. Sesuai dengan (Sugiyono 2017, 82) mengungkapkan bahwa :

“Teknik simple random sampling adalah teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan atau starata yang ada dalam populasi”.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, keterangan digunakan sebagai sumber keterangan, informasi, dan acuan. Keterangan dapat berupa kata-kata, simbol, angka dll. Keterangan dapat memberikan cerminan tentang informasi ataupun nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu objek.

Teknik pengumpulan keterangan adalah suatu system yang dipakai peneliti untuk mendapatkan informasi atau fakta-fakta yang ada dilapangan dan dapat menunjang penelitian. Teknik pengumpulan keterangan yang tepat, akan membantu peneliti untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang *valid* dan terpercaya. Teknik pengumpulan keterangan yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

a. Kuesioner

Sesuai dengan (Sugiyono 2020, 199) mengungkapkan bahwa :

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan keterangan yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

b. Wawancara

Sesuai dengan Larry Cristense (Sugiyono 2016, 224)

mengungkapkan bahwa :

“Wawancara merupakan teknik pengumpulan keterangan dimana pewawancara (peneliti atau yang diberikan tugas melakukan pengumpulan keterangan) dalam mengumpulkan keterangan mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai”.

c. Observasi

Sesuai dengan Sutrisno Hadi (Sugiyono 2016, 235)

mengungkapkan bahwa :

“Observasi suatu prosedur yang kompleks, atau suatu prosedur yang tersusun dari berbagai biologis dan psikologis”.

2. Data Sekunder

“Data sekunder adalah tentang atribut dan tingkat atribut yang diperoleh dari buku teks, artikel, internet dan sumber lain yang diterbitkan oleh lembaga terkait dan juga dari penelitian sebelumnya” (Santosa et al., 2020).

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang suatu topik atau masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Informasi ini dapat dipublikasikan dalam jurnal ilmiah, laporan penelitian, pernyataan ilmiah, teks dan komentar, aturan, dokumen, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber tertulis lainnya.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 2 OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (X1)	a. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	1. Penampilan fisik	Ordinal
	b. <i>Reliability</i> (Keandalan)	karyawan.	
	c. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	2. Atribut yang digunakan karyawan.	
	d. <i>Assurance</i> (Jaminan)	3. Memberikan layanan jasa sesuai dengan waktu yang	
	e. <i>Emphaty</i> (Empati)	dijanjikan, akurat, dan memuaskan.	
		4. Konsistensi kinerja.	
		5. Sifat terpercaya.	
		6. Ketepatan dalam penjemputan	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		<p>dan pengantaran pelanggan.</p> <p>7. Kecepatan dalam konfirmasi pesanan.</p> <p>8. Kualitas layanan.</p> <p>9. Keselamatan pelanggan.</p> <p>10. Pengetahuan dalam menemukan lokasi pelanggan.</p> <p>11. Keramahan dan kesopanan.</p> <p>12. Pelayanan keluhan pelanggan.</p>	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		13. Pengetahuan tentang produk jasa dan mampu memberikan informasi kepada pelanggan. 14. Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan.	
<p>Sumber : Jurnal “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya” (Harfika dan Abdullah 2017, 48)</p>			
Harga (X2)	a. Tingkat harga. b. Diskon c. Cara pembayaran. d. Daya saing	1. Informasi tentang harga. 2. Informasi perubahan	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	harga.	<p>harga.</p> <p>3. Harga sesuai kualitas produk.</p> <p>4. Harga terjangkau.</p> <p>5. Harga yang diberikan tidak memberatkan pelanggan.</p> <p>6. Potongan harga.</p> <p>7. Diskon</p> <p>8. <i>Voucher</i> atau <i>cash back</i>.</p> <p>9. Transaksi mudah.</p> <p>10. Adanya perbandingan harga.</p> <p>11. Harga</p>	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		bersaing.	
Sumber : <i>e-book "Customer Satisfaction and Loyalty Measurement"</i> (Nigel dan Jim Alexander 2017, 49)			
Promosi (X3)	a. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) b. <i>Advertising</i> (Iklan) c. <i>Sales Force</i> (Tenaga Penjualan) d. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat) e. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	1. Memberikan diskon kepada pelanggan baru. 2. Memberikan promosi untuk menarik perhatian konsumen. 3. Memberlakukan sistem pemberian poin. 4. Memberikan <i>rewards</i> kepada pelanggan. 5. Promosi	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		<p>melalui media elektronik.</p> <p>6. Iklan menjadi daya tarik bagi pelanggan.</p> <p>7. Promosi oleh pelanggan atas pelayanan yang telah diterima.</p> <p>8. Membina hubungan yang baik dengan masyarakat.</p> <p>9. Melakukan komunikasi secara langsung</p>	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		sebagai bagian dari promosi.	
Sumber : <i>e-book</i> “Strategi Pemasaran” (Ariyani 2021, 24-25)			
Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>a. Melakukan pembelian secara teratur.</p> <p>b. Membeli antar lini produk dan jasa.</p> <p>c. Mereferensikan kepada orang lain.</p> <p>d. Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing.</p>	<p>1. Pelanggan menggunakan layanan yang disediakan.</p> <p>2. Layanan sebagai pilihan utama.</p> <p>3. Pelanggan menggunakan semua layanan yang ada di aplikasi.</p> <p>4. Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk layanan.</p>	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		<p>5. Mempromosikan produk layanan kepada orang lain.</p> <p>6. Mengajak orang lain untuk menggunakan layanan.</p> <p>7. Menceritakan pengalaman selama menggunakan layanan.</p> <p>8. Pelanggan tidak tertarik dengan produk pesaing.</p> <p>9. Pelanggan tidak percaya pada kualitas yang dijanjikan pesaing.</p> <p>10. Pelanggan tidak</p>	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		beralih pada produk pesaing.	
Sumber : Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Griffin Hurriyati 2019, 130)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui bahwa nilai residual mendapatkan distribusi yang normal atau tidak. Ada dua model untuk melakukan uji normalitas, antara lain :

- 1) Metode grafik dilakukan dengan cara menyebarkan keterangan pada sumber diagonal pada grafik normal P-P *plot of regression standardized residual*.
- 2) Uji *one sample kolmogorov-smirnov* digunakan untuk mengetahui bahwa nilai residual mendapatkan distribusi yang normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regrasi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau timbul korelasi, maka terdapat masalah

multikolinieritas (multiko). Nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas atau tidak. Nilai yang menunjukkan adanya multikolinieritas yaitu nilai tolerance $\leq 0,10$ atau nilai ≥ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Sesuai dengan Ghozali (Inggriani 2019, 5) Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji apakah ada perbedaan dalam sistem pengambilan dari satu sisi wajah ke yang lain. Jika ada perbedaan dari satu pandangan ke pandangan lain masih ada, itu disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda, itu disebut yang lain.

Satu-satunya cara untuk mendeteksi perbedaan adalah dengan melihat skema grafis antara ZPRED dan nilai perkiraan SPRESID yang tersisa. Jika ada pola tertentu, misalnya titik-titik yang ada membentuk pola normal tertentu (bergelombang, mengembang, lalu mengecil), maka itu menandakan munculnya sesuatu yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, data tersebar di atas dan di bawah nol sumbu Y, maka tidak ada pemisahan lateral.

d. Uji Autokorelasi

Sesuai dengan Ghozali (Inggriani 2019, 5) Uji autokorelasi bermaksud untuk menguji apakah terdapat hubungan di antara confounding error pada periode $t-1$ (sebelumnya) pada model regresi linier. Mendeteksi apakah autokorelasi dapat dilihat dari

Durbin – Waston (DW) dan disesuaikan dengan tabel pengambilan keputusan autokorelasi.

2. Uji Keterangan

a. Uji Validitas

Sesuai dengan (Duli 2019, 104) menyatakan bahwa :

“Validitas adalah kriteria yang paling kritis dan menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Perolehan dari sebuah penelitian akan diterima apabila telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Untuk melakukan uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, kemudian diuji dengan menggunakan uji t untuk melihat penafsiran dari indeks korelasinya.

Rumus *Pearson Product Moment* :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

keterangan :

r_{hitung} = koefisien korelasi

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total (item)

n = jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Sesuai dengan (Hermawan, 2019) mengungkapkan bahwa :

“Uji reliabilitas merupakan suatu keterkaitan dengan adanya masalah kepercayaan terhadap instrumen. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukuran”.

Sesuai dengan (Sugiyono 2017, 130) mengungkapkan bahwa :

uji reliabilitas adalah sejauh mana perolehan pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan memperoleh keterangan yang sama.

variabel dikatakan reliabel apabila memenuhi standar berikut :

- 1) Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
- 2) Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliable

Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliable

Berikut rumus reliabilitas dengan metode alpha :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya skor pertanyaan

$\sum \alpha^2$ = Jumlah varian skor

α_1^2 = Varian total

3. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependent, bila dua independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisa regresi berganda bisa dilakukan apabila jumlah variabel independennya dua atau lebih.

Persamaannya :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan Ojek *Online*

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

e = Derajat Kesalahan

b. Uji Korelasi

Uji korelasi bermaksud untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independan (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak.

Berikut adalah rumus uji korelasi :

$$R_{Y, X_1, X_2, X_3} = \frac{\sqrt{r^2YX_1 + r^2YX_2 + r^2YX_3 - 2rYX_1 \cdot rYX_2 \cdot rYX_3 \cdot rX_1X_2X_3}}{1 - r^2X_1X_2X_3}$$

Keterangan :

R_{Y, X_1, X_2, X_3} = Korelasi antara X_1, X_2 dengan X_3 secara bersama-sama dengan Y .

r_{YX_1} = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y .

r_{YX_2} = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y .

r_{YX_3} = Korelasi sederhana antara X_3 dengan Y .

$r_{X_1X_2X_3}$ = Korelasi sederhana antara X_1, X_2 dengan X_3 .

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bermaksud untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel independent (X) terhadap naik turunnya variabel Y .

Persamaan : $Kd = r^2 \times 100\%$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dihitung untuk menentukan apakah varian independen berpengaruh pada varians berdasarkan itu (sekaligus). Ini digunakan dalam satu atau lebih studi independen. Berikut ini adalah kriteria pengujian t:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki nilai variabel yang tidak lengkap.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variasi variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bermaksud buat mengenali apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Uji F digunakan pada penelitian yang mempunyai dua variabel independen ataupun lebih dicoba dengan menyamakan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut ini kriteria evaluasi pada uji F :

- 1) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji mendapatkan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak mendapatkan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.