

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB BIKE
(STUDI KASUS MAHASISWA/I
STIE EKA PRASETYA)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
AGUSMAN SALEH LAOLI
171010115**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB BIKE (STUD KASUS MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA)**

Nama : **Agusman Saleh Laoli**

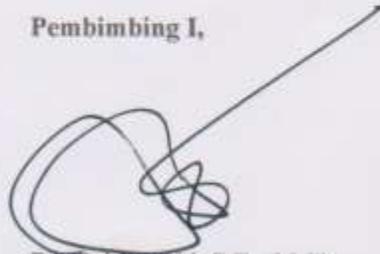
NIM : **171010115**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II,



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI
GRAB BIKE (STUDI KASUS MAHASISWA/ STIE
EKA PRASETYA)
Nama : Agusman Saleh Laoli
NIM : 171010115
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 22 Juli 2021
Dewan Penguji

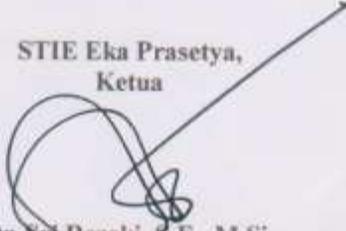
Penguji I : Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

()

Penguji II : Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Skripsi dan tugas pribadi yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Skripsi, adalah benar-benar hasil Skripsi/pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil Skripsi atau pekerjaan orang lain dalam Skripsi dan/atau tugas pribadi saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarism dan sanksi akademik lainnya dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Agusman Saleh Laoli
NIM	171010115
Judul Skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Grab Bike (Studi Kasus Mahasiswa/I STIE Eka Prasetya)
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing – I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Pembimbing – II	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 09 Juni 2021



Agusman Saleh Laoli
Agusman Saleh Laoli
171010115

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB BIKE (STUDI KASUS MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA)”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

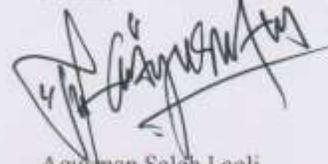
1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 09 Juni 2021
Penulis



Agusman Saleh Laoli
171010115

ABSTRAK

Agusman Saleh Laoli, 171010115, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Grab Bike (Studi Kasus Mahasiswa/I Grab Bike), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab Bike, mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab Bike, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab Bike.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Eka Prasetya sebanyak 1.122 mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan 2020. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Menggunakan = 1,955 + 0,604 Kualitas Pelayanan + 0,451 Promosi Penjualan + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab Bike berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,439 > t_{tabel} 1,662$. Hasil analisis menunjukkan Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab Bike berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 3,082 > t_{tabel} 1,662$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab Bike berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 41,436 > F_{tabel} 2,36$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,482 atau 48,2% yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 48,2% terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab Bike. Sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti iklan, perilaku konsumen, kepuasan, loyalitas, harga dan variabel lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Keputusan Menggunakan.

ABSTRACT

Agusman Saleh Laoli, 171010115, 2021, The Influence of Service Quality and Sales Promotion on Consumer Decisions in Using the Grab Bike Application (Student Case Study / I Grab Bike), STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

This study aims to determine the effect of Service Quality on Decision to Use on Grab Bike, to determine the effect of Sales Promotion on Decision to Use on Grab Bike, to determine the effect of Service Quality and Sales Promotion on Decisions to Use Grab Bike.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numerals. The data sources are primary data and secondary data. Primary data is obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data is obtained from data and literature regarding the issues discussed. The population in this study were all 1,122 STIE Eka Prasetya students from class 2017 to 2020. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, a total sample of 92 respondents was obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis provide the equation $Using\ Decision = 1.955 + 0.604\ Service\ Quality + 0.451\ Sales\ Promotion + e$.

The results of the research analysis show that Service Quality has a positive and significant effect on the Decision to Use the Grab Bike based on the partial hypothesis test results, namely $t_{count} 5.439 > t_{table} 1.662$. The results of the analysis show that Sales Promotion has a positive and significant effect on the Decision to Use the Grab Bike based on the partial hypothesis test results, namely $t_{count} 3.082 > t_{table} 1.662$.

The results showed that Service Quality and Sales Promotion had a positive and significant effect on the Decision to Use the Grab Bike based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} 41.436 > F_{table} 2.36$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.482 or 48.2%, which means that Service Quality and Sales Promotion simultaneously have an influence of 48.2% on the Decision to Use the Grab Bike. While the remaining 51.8% is influenced by other factors that come from outside this research model such as advertising, consumer behavior, satisfaction, loyalty, price and other variables.

Keywords: Service Quality, Sales Promotion, Decision to Use.

MOTTO

**“Dua Musuh Terbesar Kesuksesan Adalah
Penundaan dan Alasan”**

(Jaya Setiadiman)

**“Hidup Ini Seperti Sepeda. Agar Tetap Seimbang
Kamu Harus Terus Bergerak.”**

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terimakasih

Banyak...

Bapak, Ibu yang ada dirumah tapi selalu dihatiku. Terimakasih atas semua hal, sekecil apapun itu. Forgive me for everything

Kakakku tersayang yang kadang lebih serem dari dosen pengujiku.. Terimakasih kak, adek jadi terbiasa..

Buat kamu yang kadang membakar dan menurunkan semangatku, harusnya konsisten dong.. tapi makasih banyak, sekarang skripsiku uda selesai, kalo kamu ga marah-marah mungkin aku belum wisuda tahun ini... thanks huni.

For all my besties, makasih

yaaa kalian sudah repot bantuin cariin data, ngeprint, antar jemput, tim sorak selama aku menyusun Skripsi. Lugh you pull

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Kegunaan Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	10
2.1.1	Teori Keputusan Konsumen	10
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Konsumen	10
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Konsumen.....	11
2.1.1.3	Indikator Keputusan Konsumen	12
2.1.2	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.3	Indikator Kualitas Pelayanan	15
2.1.3	Teori Tentang Promosi Penjualan.....	16
2.1.3.1	Pengertian Promosi Penjualan	16
2.1.3.2	Faktor Mempengaruhi Promosi Penjualan.....	17
2.1.3.3	Indikator Promosi Penjualan.....	21
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Kerangka Konseptual	23
2.4	Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.1.1	Lokasi Penelitian	25

3.1.2	Waktu Penelitian.....	25
3.2	Jenis dan Sumber Data	25
3.2.1	Jenis Data	25
3.2.2	Sumber Data.....	25
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.3.1	Populasi Penelitian.....	26
3.3.2	Sampel Penelitian.....	26
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6	Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1	Uji Validitas	30
3.6.2	Uji Reliabilitas	30
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	31
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	32
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	34
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	35
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	36
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	36
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	39

4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Karakteristik Responden.....	39
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.2.2.1	Uji Validitas.....	42
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	45
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	47
4.2.3.1	Uji Normalitas	47
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	50
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	51
4.2.4	Teknik Analisis Data	53
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	54
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	56
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.3	Pembahasan	59

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	62
5.2	Implikasi Manajerial	63
5.3	Saran Akademis	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Perbandingan Penggunaan Grab Bike dan Go Ride Periode 2019	2
Tabel 1.2 Survei Perbandingan Pelayanan Transportasi <i>Online</i>	4
Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa STIE Eka Prasetya	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Transportasi.....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan (Y).....	43
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	45
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_2).....	46
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menggunakan (Y).....	46
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Statistik Normalitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	56

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	58
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinan (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Kualitas Pelayanan	3
Gambar 1.2 Promo Grab.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	48
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	49
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Promosi Penjualan (X_2)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi Penjualan (X_2)
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Menggunakan (Y)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Menggunakan (Y)
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melaksanakan aktivitasnya. Saat ini, rata-rata masyarakat perkotaan sudah memiliki kendaraan pribadi yang sangat efektif dan efisien untuk memobilisasi dari suatu tempat ke tempat lainnya. Sayangnya pertumbuhan tersebut tidak diseimbangi dengan pertumbuhan luas jalan yang tersedia. Akhirnya terciptalah masalah baru yaitu kemacetan. Untuk mengatasinya, maka beberapa pelaku usaha menghadirkan sebuah perusahaan transportasi umum yang berbasis online.

Grab adalah salah satu aplikasi interaktif yang telah beroperasi di berbagai Negara termasuk Asia Tenggara dimana aplikasi tersebut dapat dengan mudah dipergunakan dengan menggunakan *smartphone* yang menjadi mediasi untuk mempertemukan penumpang sebagai pengguna jasa dengan *driver* sebagai penyedia jasa transportasi. Sistem pembayaran yang mudah membuat aplikasi tersebut diminati oleh seluruh kalangan masyarakat. Sampai saat ini Grab menjadi solusi utama untuk setiap masyarakat baik dalam pengiriman barang, pembelian konsumsi maupun sebagai sarana mobilitas. Salah satu fitur yang paling sering digunakan adalah Grab Bike dimana penumpang dapat dengan mudah untuk pergi ke tujuan mereka dan cepat. Umumnya konsumen yang menggunakan Grab Bike adalah konsumen dengan rentang umur sekitar 15 tahun sampai dengan 40 tahun

karena pada usia tersebut konsumen dinilai lebih cepat paham akan perkembangan zaman dan lebih mudah menyesuaikan diri dengan hal-hal baru. Konsumen utama yang paling sering menggunakan transportasi online sendiri adalah konsumen daerah kampus atau universitas.

Seiring berkembangnya pertumbuhan Grab membuat pesaingnya seperti Gojek berinovasi untuk memberikan berbagai strategi untuk menarik konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa aplikasi mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tribun Bisnis pada bulan Januari 2019 dapat dilihat hasil survei yang didapatkan pada tabel di bawah berikut ini:

Tabel 1.1
Survei Perbandingan Penggunaan Grab Bike dan Go Ride Periode 2019

Total Responden Survei	Jumlah Pemakai Grab Bike	Persentase	Jumlah Pemakai Go Ride	Persentase
200	116	58%	128	64%

Sumber: www.tribunnews.com/bisnis/2019, diakses pada tahun 2021.

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa dari total responden yang ikut melakukan survei, terdapat sebanyak 128 pengguna yang memilih menggunakan Go Ride atau sebanyak 64% dari total responden yang ada. Sedangkan pengguna Grab Bike hanya sebanyak 58% atau sebanyak 116 pengguna saja. Pada survei tersebut didapatkan bahwa sebagian besar konsumen menilai dirinya lebih mendapatkan kepuasan menggunakan Go Ride dengan fitur Go Ride dibandingkan Grab Bike sehingga konsumen lebih memilih menggunakan *Go-Ride*

Berbagai faktor dapat memberikan pengaruh terhadap menurunnya Keputusan Konsumen menggunakan Grab Bike dimana salah satunya diduga

adalah Kualitas Pelayanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang (2018), maka didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Grab oleh mahasiswa. Berikut ini perbandingan Kualitas Pelayanan Grab Bike dan Go Ride dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gojek J3K Protocol

Before you order, please read and follow the Gojek's Health Hygiene, and Safety protocol

- Stay at home if you're feeling unwell.
- Bring your own personal helmet.
- Wear a face mask. Driver may refuse to pick you up if you don't wear a mask.
- Go cashless; minimize human contact.
- Always wash your hands before and after the trip

Follow our health and hygiene standards for rides

We're here to keep you and everyone safe. To book a ride, please follow these standards.

- **Avoid taking rides if you have COVID-19 or related symptoms**
- **You must wear a face mask**
- **Go cashless to reduce contact**
- **Sanitise your hands regularly**

Sumber: Grab & Gojek, 2021

Gambar 1.1 **Perbandingan Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa Gojek lebih memperhatikan keamanan konsumennya dimana walaupun kedua memiliki perlindungan yang hampir sama, akan tetapi Gojek memiliki satu kelebihan yaitu pengendara disarankan untuk membawa *helmet* mereka sendiri agar mengurangi resiko terserang penyakit Corona.

Selain itu, beberapa *driver* Grab juga masih terlihat kurang memperhatikan kenyamanan dan keselamatan konsumen dalam berkendara seperti *driver* yang berkecepatan di atas 50kmph ataupun menyetujui konsumen untuk tidak menggunakan Helm. Hal lainnya dapat berupa *driver* yang terkadang dapat memarahi konsumennya ataupun datang terlalu lama. Berbagai hal lainnya seperti pembatalan secara sepihak oleh pihak *driver* membuat konsumen terkadang sulit untuk mendapatkan *driver* serta adanya *driver* yang merokok sehingga asap rokok tersebut tidak disukai oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan dari Grab Bike juga tidak seramah atau senyaman seperti dulu. Daya tanggap *driver* juga dianggap masih rendah dimana masih banyak *driver* yang kurang mengetahui jalan sehingga sering bertanya kepada konsumen dan sering melihat *maps* sehingga hal tersebut dinilai sangat berbahaya. Adapun berikut ini perbandingan dari pelayanan yang diberikan oleh beberapa transportasi *online* sebagai berikut:

Tabel 1.2
Survei Perbandingan Pelayanan Transportasi *Online*

Grab Bike	Go Ride	In Driver	Maxim
Penumpang dapat memesan 2 tujuan sekaligus sehingga lebih praktis.	Pengguna dapat melakukan pemesanan lebih dari satu di saat yang bersamaan dengan tujuan yang sama.	Pengguna jasa aplikasi diuntungkan dengan pelayanan nego sehingga dapat memasang tarif yang lebih murah.	Pengguna jasa dapat menyesuaikan tarif sesuai kebutuhan penumpang.

Sumber: Hasil Observasi Penelitian, 2021.

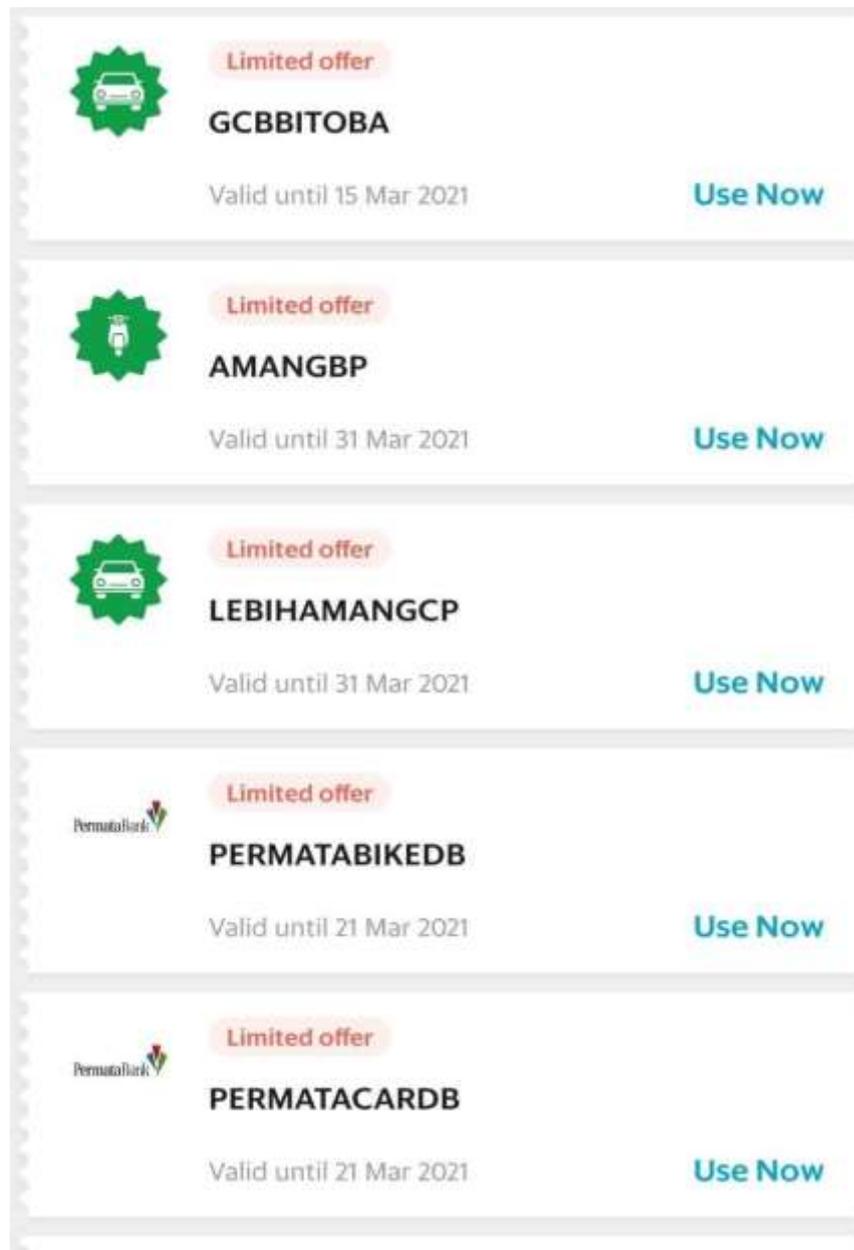
Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing keunggulan dalam pelayanannya seperti Grab Bike yang memiliki keunggulan

dimana penumpang dapat memesan 2 tujuan sekaligus sehingga lebih praktis. Sedangkan untuk Go Ride pengguna dapat melakukan pemesanan lebih dari satu di saat yang bersamaan dengan tujuan yang sama.

Adapun pelayanan dari InDriver memberikan pelayanan dimana pengguna jasa aplikasi diuntungkan dengan pelayanan nego sehingga dapat memasang tarif yang lebih murah. Untuk Maxim sendiri memberikan pelayanan dimana pengguna jasa dapat menyesuaikan tarif sesuai kebutuhan penumpang.

Faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap menurunnya Keputusan Konsumen menggunakan jasanya adalah Promosi Penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Saraswati (2018), didapatkan hasil bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa Grab Bike. Pada awalnya Grab memiliki program promosi yang membuatnya memiliki harga yang lebih murah daripada pesaingnya.

Namun untuk saat ini Promosi Penjualan Grab dinilai telah sangat minim sekali sehingga membuat harga dari Grab dapat dikatakan lebih mahal dibandingkan aplikasi transportasi online lainnya seperti Gojek yang memiliki harga yang lebih rendah daripada Grab yang berkisar sekitar Rp. 1.000,- sampai dengan Rp. 5.000,-. Adapun aplikasi Indriver yang memberikan fitur kepada konsumen dalam menentukan kisaran harganya sendiri sehingga terkadang Indriver dapat lebih murah jika dibandingkan Grab dan Gojek. Selain itu, Grab Bike juga saat ini dinilai jarang memberikan promo kepada penggunaannya dimana saat ini hanya terdapat beberapa promo yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Grab, 2021

Gambar 1.2 **Promo Grab**

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa promo yang dapat diberikan oleh Grab Bike hanya 3 yang dapat digunakan oleh konsumen dimana 1 dapat digunakan jika memakai OVO dan selebihnya menggunakan pembayaran melalui bank.

Saat ini dari berbagai konsumen yang membutuhkan jasa dari transportasi *online*, mahasiswa merupakan konsumen yang paling potensial karena banyak sekali mahasiswa yang biasanya tidak memiliki kendaraan sehingga membutuhkan jasa dari transportasi *online* terutama perempuan walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa banyak laki-laki yang juga menggunakan jasanya. Dengan banyaknya mahasiswa yang ada di Medan membuat Grab dapat lebih mudah mendapatkan calon konsumennya seperti salah satunya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang saat ini memiliki sebanyak 1.122 mahasiswa yang dapat dirincikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Jumlah Mahasiswa STIE Eka Prasetya

Angkatan	Akuntansi	Laki-laki	Perempuan	Manajemen	Laki-laki	Perempuan
2017	95	22	73	131	77	54
2018	100	31	69	268	144	124
2019	54	3	51	197	88	109
2020	50	-	-	227	-	-
Total		299			823	

Sumber: STIE Eka Prasetya, 2021

Berdasarkan pada tabel yang ada di atas, dapat dilihat bahwa STIE Eka Prasetya masih memiliki banyak mahasiswa yang berpotensi dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Grab.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB BIKE (STUDI KASUS MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir penurunan Keputusan Konsumen disebabkan oleh:

1. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Grab Bike mulai mengalami penurunan seperti *driver* tidak seramah atau senyaman seperti dulu. Daya tanggap *driver* juga dianggap masih rendah dimana masih banyak *driver* yang kurang mengetahui jalan sehingga sering bertanya kepada konsumen dan sering melihat *maps* sehingga hal tersebut dinilai sangat berbahaya.
2. Promosi Penjualan yang diberikan sudah tidak seperti dulu dimana pemberian Promosi Penjualan dulu sangat menarik karena memiliki sangat banyak sekali potongan harga sehingga konsumen dapat menghemat banyak biaya. Untuk saat ini, sudah jarang adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat Grab Bike terlihat lebih mahal daripada aplikasi lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Objek penelitian ini adalah Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan aplikasi Grab Bike ?
2. Apakah ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan aplikasi Grab Bike ?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan aplikasi Grab Bike ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan aplikasi Grab Bike.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan aplikasi Grab Bike.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan aplikasi Grab Bike.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai kalangan antara lain :

1. Bagi Grab Bike
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan

dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan aplikasi Grab Bike.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018:27) “Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.”

Rossanty, dkk (2018:14) “Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.”

Morissan (2015:111) “Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun Keputusan Pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.”

Tjiptono dan Diana (2019:47) “Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.” Sedangkan menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

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

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi.

3. *Brand Loyalty*

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

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat

keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2019:101) “Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.”

Sudarso (2016:57) “Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk”

Ismainar (2015:130) “Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.”

Santoso (2019:46) “Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.” Sedangkan menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:124), ada beberapa kategori yang mendukung Kualitas Pelayanan diantaranya :

1. Informasi

Informasi yang dimaksud seperti jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga dan instruksi menggunakan produk.

2. Konsultasi

Konsultasi yang dimaksud seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi teknis.

3. *Order taking*

Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, reservasi tempat duduk, meja dan ruangan.

4. *Hospitality*

Yang dimaksud seperti sambutan, makanan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.

5. *Caretaking*

Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.

6. *Expectations*

Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran dan penyelesaian masalah.

7. *Billing*

Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan lainnya.

8. Pembayaran

Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta verifikasi.

2.1.3.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:123), mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan Kualitas Pelayanan diantaranya :

1. Bagi pelanggan
 - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.
 - b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
 - c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
 - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi karyawan
 - a. Lebih percaya diri karena puasnya pelanggan.
 - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas.
 - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan produk dan jasa perusahaan.
 - d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
3. Bagi perusahaan
 - a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.
 - b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas meningkat.

- c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.
- d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas Pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas
Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas
Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan
Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman kebutuhan individual pelanggan.
5. Bukti fisik
Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.3 Teori Tentang Promosi Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Nainggolan, dkk (2020:90) “Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya.”

Hapsari, dkk (2020:113), “Promosi Penjualan merupakan kegiatan yang memberikan insentif pembeli untuk membeli produk atau kegiatan menambahkan nilai untuk pembeli yang dapat ditargetkan kepada konsumen, perantara saluran, atau tenaga penjualan.” Sedangkan menurut Setiadi (2019:176) “Promosi Penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.”

Wahjono (2020:220) “Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan.” Sedangkan menurut Prasetyo, dkk (2018:124), Promosi Penjualan adalah promosi jangka pendek untuk mendorong konsumen dari suatu barang atau jasa. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya.

2.3.2 Manfaat Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:410), promosi penjualan menggunakan sejumlah alat seperti diskon, kontes, undian, dan lainnya untuk menawarkan 3 manfaat pokok yaitu sebagai berikut:

1. **Komunikasi**

Yaitu memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.

2. **Insentif**

Berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan.

3. **Invitasi**

Yang mengharapkan agar konsumen segera bertransaksi membeli.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:437), adaya beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan anggaran promosi penjualan di antaranya:

1. **Penentuan tujuan Promosi Penjualan**

Menentukan tujuan dari promosi penjualan yang akan dilaksanakan sangat penting dalam menentukan arah kebijakan kedepannya karena tanpa adanya tujuan yang jelas, maka program promosi penjualan yang dilakukan akan sia-sia.

2. Penentuan biaya promosi penjualan akan menimbulkan biaya tetap langsung dan biaya variabel. Biaya tetap langsung meliputi biaya mendistribusikan produk sampel, biaya pengiriman kupon, biaya pemasangan iklan yang berisi kupon, slip informasi dan penawaran premium. Selain itu, margin kontribusi bakal berkurang akibat penurunan harga senilai kupon yang ditebus konsumen. Pengurangan ini mencerminkan peningkatan biaya variabel per unit.
3. Mengestimasi respon pasar
Ada enam jenis respon pasar yang perlu identifikasi oleh setiap pemasar yaitu jumlah pembeli yang merespon, penjualan kepada pembeli yang cenderung tetap akan membeli produk, dampak yang ditimbulkan, persentase jumlah kupon yang ditebus oleh pembeli, jumlah pembelian merek di masa datang yang dilakukan oleh pembeli, dan kemungkinan terjadinya permintaan kembali.
4. Penilaian struktur profitabilitas produk
Apabila semua biaya langsung yang berkaitan dengan promosi penjualan dapat diidentifikasi dan respon pasar bisa diestimasi, maka implikasi profitabilitas dari sebuah program promosi spesifik dapat dinilai dengan jalan membandingkan antara kontribusi normal selama periode promosi dengan kontribusi yang diharapkan.

2.1.3.3 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Nainggolan, dkk (2020:90), indikator Promosi Penjualan yang dapat dilakukan adalah:

1. Rabat atau potongan harga

Rabat atau potongan harga merupakan pengurangan harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan.

2. Kupon

Merupakan potongan harga yang tidak bisa diuangkan pada saat itu juga, namun bisa dibelanjakan dalam bentuk barang sesuai nilai harga dalam voucher tersebut.

3. *Sampling* atau sampel gratis

Sampling atau sampel gratis adalah teknik promosi dengan memberikan penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa.

4. Pameran dagang

Merupakan sebuah pameran yang diadakan sehingga perusahaan tertentu dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru.

5. Kontes dan undian

Kontes adalah salah satu dari jenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar yang prakteknya beberapa peserta harus menyelesaikan tugas tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

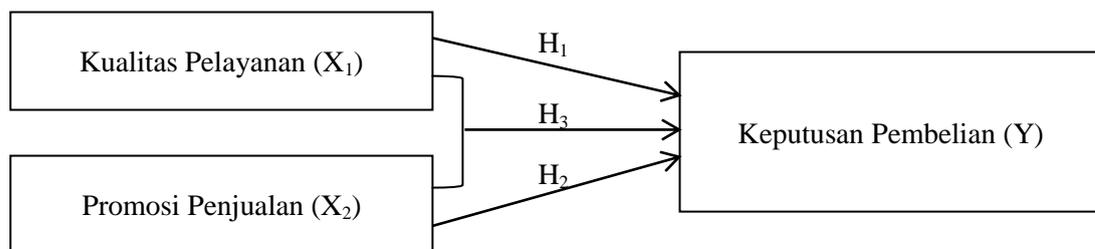
Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Widya Susanti Sitanggang (2018) Jurnal Informatika Kaputama, Vo.2, No.2, 2018. ISSN : 2548-9739 Medan	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa Amik Imelda Medan	X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Harga Y =Keputusan Penggunaan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Grab.
2	Aprilia Pratiwi (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6, No.11, 2017. ISSN : 2461-0593 Surabaya	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Memilih Grab Car di Surabaya	X_1 =Harga X_2 =Promosi X_3 =Kualitas Pelayanan Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Rivo Sumangkut, Joula Rogahang dan Mangindaan (2020) Jurnal Productivity, Vol.1, No.1, 2020. ISSN : 2381-4291 Manado	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Politik	X =Kualitas Pelayanan Y =Keputusan Pembelian Jasa	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa.
4	Dewi Kania (2018) Jurnal TEDC, Vol.12, No.3, 2018. ISSN : 1978-0060 Bandung	Efektivitas Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Bandung	X =Bauran Promosi Y =Keputusan Pembelian Jasa	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa.
5	Arief Surya Pradana dan Trisha Gilang Saraswati (2018) <i>e-Proceeding of Management</i> , Vol.5, No.2, 2018. ISSN : 2355-9357 Bandung	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grab Car	X =Promosi Penjualan Y =Keputusan Pembelian Jasa	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H_1 : Diduga adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan aplikasi Grab Bike.
- H_2 : Diduga adanya pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan aplikasi Grab Bike.
- H_3 : Diduga adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan aplikasi Grab Bike.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah STIE Eka Prasetya yang beralamat di jalan Merapi No. 8, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. **Data Primer**

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data dokumentasi, buku ataupun jurnal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa STIE Eka Prasetya sebanyak 1.122 mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan 2020

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.122 mahasiswa maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{N}{10}$$

$$= \frac{92}{10}$$

$$= 9,2$$

$$= 9$$

$$= 9$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel adalah sebanyak 92 mahasiswa. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2019:101)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Tjiptono dan Chandra (2019:99)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Promosi Penjualan (X ₂)	Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya. Nainggolan, dkk (2020:90)	1. Rabat atau potongan harga 2. Kupon 3. Pameran dagang 4. Kontes dan undian Nainggolan, dkk (2020:90)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2018:27)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan butir pernyataan berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi mahasiswa STIE Eka Prasetya.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan

tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering

digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau

simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Konsumen (*dependent variabel*)
- X₁ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- X₂ = Promosi Penjualan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H₀ Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Grab (sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi) adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab, didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada 2012. Awalnya ide tentang Grab muncul ketika Tan yang masih menjadi mahasiswa di Harvard Business School mendengar keluhan temannya soal layanan taksi di Malaysia yang sering salah rute atau mengenakan tarif mahal. Akhirnya, Tan mencoba untuk menjadikan masalah ini sebagai proyek kuliahnya. Ia mempresentasikan proyek ini di hadapan profesor pengajarnya dengan berbekal konsep ride sharing milik Garrett Camp. Tanpa disangka, proyek ini berhasil menjadi juara ke-dua Business Plan Contest di Harvard Business School dan finalis penghargaan Minimum Viable Product Funding Harvard.

Baru setelah itu, Tan dan sesama rekannya di Harvard Business School, Ling, meluncurkan aplikasi My Teksi di Malaysia pada Juni 2012. Aplikasi ini kemudian dikenal sebagai GrabTaxi di negara lain. Tan meluncurkan Grab Taxi ini dengan modal 25 ribu dollar AS atau Rp 358 juta. Namun, kisah awal perjalanan GrabTaxi tak semulus itu. Tan dan Ling mendapat banyak penolakan dari perusahaan taksi untuk bekerja sama. Hingga akhirnya perusahaan taksi ke-lima mau bergabung di GrabTaxi. Lambat laun, perjalanan Grab mulai berjalan

lebih laju. Setahun kemudian, GrabTaxi berhasil masuk ke pasar Filipina, Singapura, dan Thailand. Selanjutnya, pada 2014, GrabTaxi melebarkan sayapnya ke Vietnam dan Indonesia. Pada tahun yang sama, Tan dan Ling mulai ingin mengembangkan bisnisnya. Tak lagi sekadar bekerja sama dengan perusahaan taksi, ia juga ingin mengajak perusahaan rental mobil atau orang pribadi yang ingin menjadikan mobilnya sebagai kendaraan bisnis untuk bergabung di GrabCar. Akhirnya, GrabCar resmi beroperasi pada Juli 2014.

Empat bulan kemudian, tepatnya pada November 2014, Grab mulai membuka layanan GrabRide. GrabRide merupakan layanan transportasi online yang menggunakan jasa ojek motor. Kini, layanan ini menjadi jasa transportasi paling populer di Jakarta yang identik dengan kemacetan. Memasuki 2015, Grab tak lagi hanya jadi jasa transportasi. Perusahaan ini juga mulai menyediakan layanan pengantaran barang. Dengan nama GrabExpress, Grab membantu masyarakat Indonesia, Vietnam, Malaysia, dan Singapura yang ingin mengantarkan paket ke kerabat. Pada tahun ini pula muncul layanan GrabHitch. Januari 2016, Grab mulai memasuki dunia fintech dengan layanan GrabPay. GrabPay menjadi satu-satunya jasa pembayaran digital di Asia Tenggara yang memiliki akses terhadap lisensi e-money di enam negara ekonomi raksasa ASEAN. Masih pada 2016, pengguna mulai bisa menikmati layanan GrabFood. President of Grab Indonesia, Ridzki Kramadibrata, di Empirica, Jakarta, mengatakan bahwa kini Grab Food saat ini sudah tersedia di 178 kota di Indonesia dan 187 kota di Asia Tenggara. Tahun 2017 juga menjadi tahun yang indah bagi Grab dengan berbagai pencapaiannya. Selain berhasil menembus pasar Myanmar

dan Kamboja, Grab juga memiliki beberapa partnership dan perkembangan bisnis baru. Sebut saja GrabCoach, GrabShuttle, JustGrab, P2P fund transfer, GrabRewards, merchant payments, dan bekerja sama dengan Kudo. Setahun kemudian, Grab membuat sebuah gebrakan bernama GrabVentures. Melalui program ini, Grab memberi modal dan pelatihan untuk para penggiat start-up agar bisa mengembangkan bisnis mereka. Di Indonesia, Ridzki mengatakan bahwa Grab Ventures memberikan investasi sebesar 250 juta dollar AS atau Rp 3 triliun. Pada 2018, Grab juga meluncurkan Grab Platform,

GrabFresh yang membantu pengguna untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, dan GrabWheels di Singapura. Namun, gebrakan paling besar yang dilakukan Grab pada 2018 adalah mengakuisisi Uber. Sejak saat itu, Grab menjadi sebuah Super App. Grab sebagai Super App terkemuka di Asia Tenggara, menawarkan solusi sehari-hari dengan layanan transportasi, pengiriman barang dan makanan, pembayaran mobile, dan hiburan digital. Dengan filosofi platform terbuka, Grab menyatukan para mitra untuk membuat hidup lebih baik bagi semua pengguna di Asia Tenggara. Seiring ekspansinya tersebut, Grab berhasil mengundang berbagai perusahaan untuk berinvestasi di perusahaannya. Misalnya, Grab mendapatkan pendanaan dari perusahaan otomotif Korea, Hyundai, senilai Rp 250 juta dollar AS atau Rp 3,6 triliun. Selain itu, Grab juga mendapatkan investasi dari Toyota senilai 1 miliar dollar AS. Paling baru, Grab mendapatkan pendanaan dari Goldman Sachs Investment Partner dan Citi Venue. Nilainya pun cukup besar, yaitu 2,7 miliar dollar AS. Belum lagi pendanaan dari investor lainnya, seperti Oppenheimer Funds, Ping An Capital, Mirae Asset - Naver Asia

Growth Fund, dan Lightspeed Venture Partner. Kini, Grab telah mencapai level decacorn. Artinya, valuasi Grab sudah mencapai lebih dari 10 miliar dollar AS. Bermula dari modal 250 juta dollar AS, sekarang valuasi Grab sebesar 11 miliar dollar AS atau Rp 155 triliun. Grab pun masih terus mengukir sejarah baru.

4.1.2 Visi dan Misi Grab

Visi dari Grab Indonesia adalah berkomitmen untuk membawa dampak positif dari teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia, melalui layanan digital dan peningkatan keterampilan. Sedangkan Misi dari Grab Indonesia adalah membantu pemerintah menciptakan infrastruktur digital nasional, meningkatkan inklusi dan literasi digital di Indonesia, memberdayakan wirausahawan mikro dan bisnis skala kecil melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan keterampilan dan akses pada teknologi serta membangun angkatan kerja yang siap menyambut masa depan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 92 konsumen dari Grab yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, semester, status, dan jenis transportasi.

Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	33	35,9%
Perempuan	59	64,1%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 33 orang atau 35,9% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 59 orang atau 64,1% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden adalah perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah Responden	Persentase (%)
Semester 2	12	13,1%
Semester 4	10	10,9%
Semester 6	21	22,8%
Semester 8	49	53,2%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden semester 2 adalah sebanyak 12 orang atau 13,1% dari total responden. Responden semester 4 adalah sebanyak 10 orang atau 10,9% dari total responden sedangkan responden semester 6 adalah 21 orang atau 22,8% dari total responden dan responden semester 8 adalah sebanyak 49 orang atau 53,2% dari total responden. Dengan demikian dominan responden adalah responden semester 8.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pengusaha	17	18,5%
Karyawan	68	73,9%
Membantu Orang Tua	7	7,6%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden sebagai pengusaha adalah sebanyak 17 orang atau 18,5% dari total responden. Responden sebagai karyawan adalah sebanyak 68 orang atau 73,9% dari total responden dan responden yang membantu orang tua adalah sebanyak 7 orang atau 7,6% dari total responden. Dengan demikian dominan responden adalah responden sebagai karyawan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Transportasi

Jenis Transportasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mobil	4	4,3%
Sepeda Motor	35	38,1%
Transportasi Online	53	57,6%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan mobil adalah sebanyak 4 orang atau 4,3% dari total responden. Responden yang menggunakan sepeda motor adalah sebanyak 35 orang atau 38,1% dari total responden dan responden yang menggunakan transportasi online adalah sebanyak 53 orang atau 57,6% dari total responden. Dengan demikian dominan responden adalah responden yang menggunakan transportasi online.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	<i>Driver</i> dapat diandalkan dalam memberikan layanan antar jemput dengan mengikuti protokol kesehatan.	0,637	0,361	Valid
2	Konsumen selalu mengandalkan <i>driver</i> agar tidak terlambat dalam memulai aktivitasnya.	0,650	0,361	Valid
3	<i>Driver</i> Grab memiliki kecepatan dalam memberikan respon kepada konsumen ketika bertanya	0,724	0,361	Valid
4	<i>Driver</i> dapat dengan cepat menerima pemesanan dari konsumen.	0,718	0,361	Valid
5	Grab selalu melakukan protokol kesehatan bagi konsumen.	0,604	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
6	<i>Driver</i> Grab sangat kompeten dalam berkendara sehingga membuat konsumen merasa aman.	0,736	0,361	Valid
7	<i>Driver</i> dapat berinteraksi secara baik dengan konsumen.	0,777	0,361	Valid
8	<i>Driver</i> Grab sangat ramah dan mamahami kebutuhan konsumen sehingga mudah berkomunikasi.	0,855	0,361	Valid
9	Grab selalu menyediakan fasilitas yang lengkap untuk menjaga keamanan konsumennya.	0,671	0,361	Valid
10	<i>Driver</i> selalu memiliki perlengkapan protokol kesehatan yang lengkap untuk digunakan oleh konsumennya.	0,866	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Grab sering memberikan potongan harga kepada konsumen.	0,930	0,361	Valid
2	Adanya potongan harga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa dari Grab.	0,854	0,361	Valid
3	Grab sering memberikan voucher ataupun kupon kepada penggunanya.	0,878	0,361	Valid
4	Grab memiliki berbagai ragam kupon yang dapat digunakan oleh konsumen.	0,895	0,361	Valid
5	Grab memberikan berbagai sponsor kepada pameran yang diadakan sehingga mudah dikenal konsumen.	0,799	0,361	Valid
6	Pameran yang diadakan dapat membuat Grab lebih dikenal.	0,815	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
7	Grab sering melakukan kegiatan undian secara rutin yang diberikan kepada konsumen.	0,884	0,361	Valid
8	Kontes dan undian dari Grab selalu menarik.	0,773	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen membutuhkan layanan transportasi <i>online</i> untuk kegiatannya.	0,786	0,361	Valid
2	Transportasi <i>online</i> sangat memudahkan konsumen dalam beraktivitas.	0,800	0,361	Valid
3	Konsumen mencari berbagai informasi mengenai layanan transportasi <i>online</i> .	0,767	0,361	Valid
4	Konsumen mendapatkan informasi transportasi <i>online</i> seperti Grab, Gojek, dan Indriver.	0,777	0,361	Valid
5	Konsumen mengevaluasi berbagai layanan transportasi <i>online</i> yang ada.	0,788	0,361	Valid
6	Konsumen mencari manfaat yang akan didapatkannya ketika menggunakan salah satu dari transportasi <i>online</i> yang tersedia.	0,764	0,361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa dari Grab.	0,691	0,361	Valid
8	Konsumen menggunakan Grab karena memiliki layanan yang baik.	0,825	0,361	Valid
9	Konsumen merasa puas setelah menggunakan Grab.	0,732	0,361	Valid
10	Konsumen akan kembali menggunakan Grab saat membutuhkannya.	0,738	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Menggunakan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasill pengujian reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) tersebut memiliki

Cronbach;s Alpha yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Promosi Penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Promosi Penjualan (X₂) tersebut memiliki *Cronbach;s Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Menggunakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menggunakan (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Menggunakan (Y) tersebut memiliki *Cronbach;s Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal.

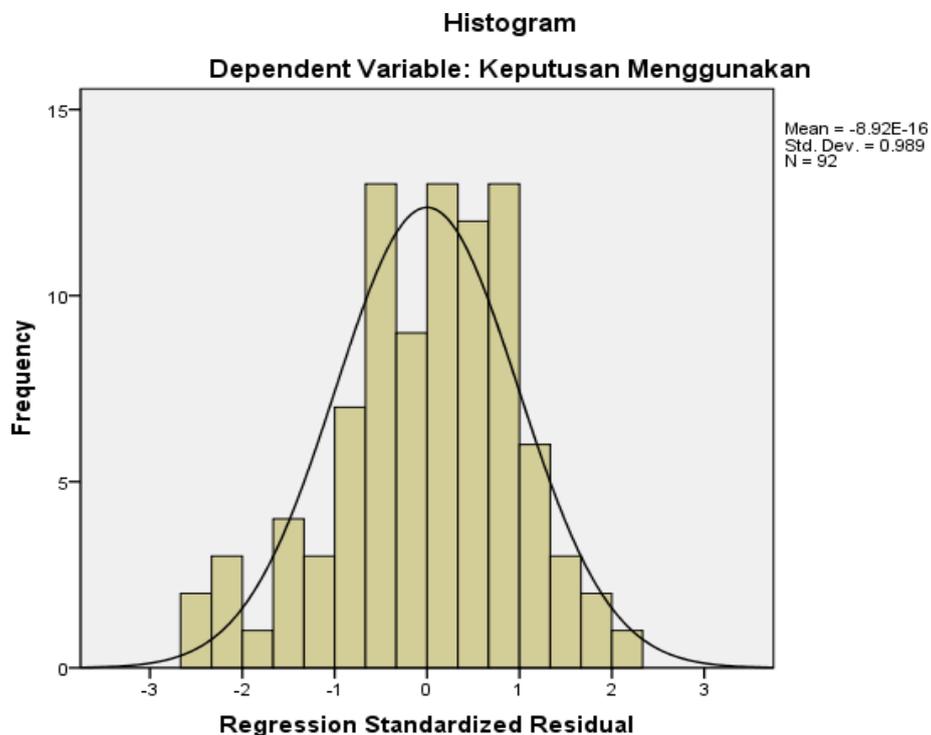
Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

- a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



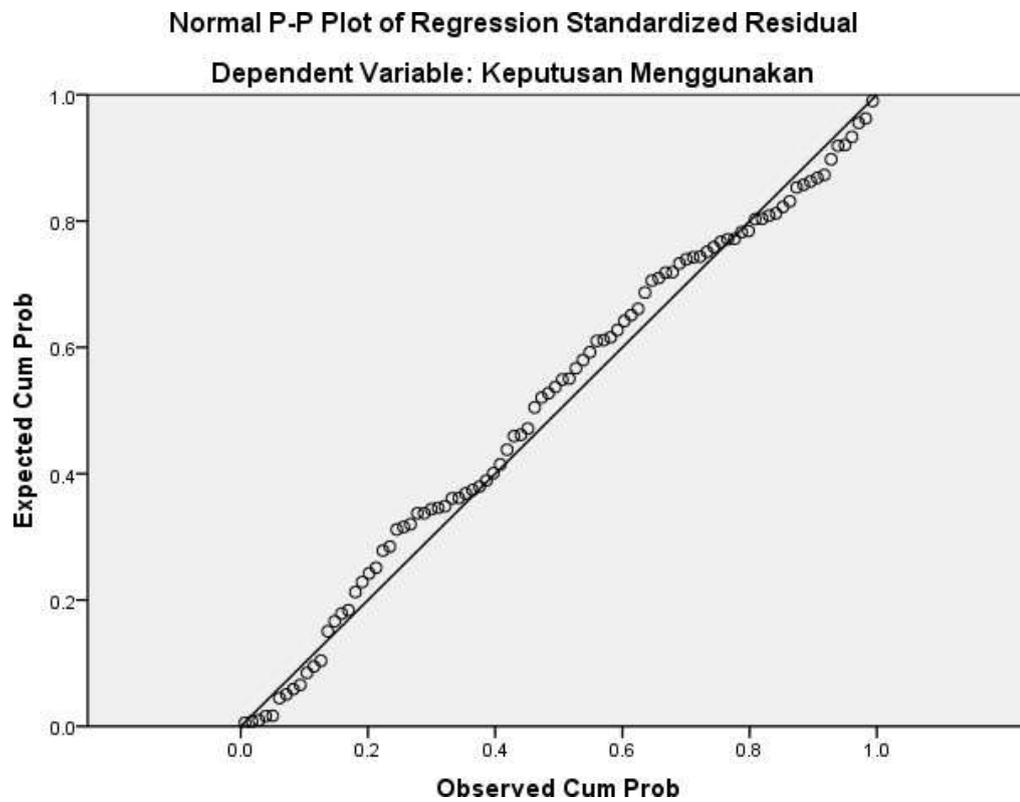
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar dan bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data mendekati atau tersebar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62130673
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.048
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.677
Asymp. Sig. (2-tailed)		.749

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,749 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*

(VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.695	1.439
Promosi Penjualan	.695	1.439

a. Dependent Variabel : Keputusan Menggunakan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan mempunyai nilai *tolerance* (0,695) > 0,10 dan nilai VIF (1,439) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

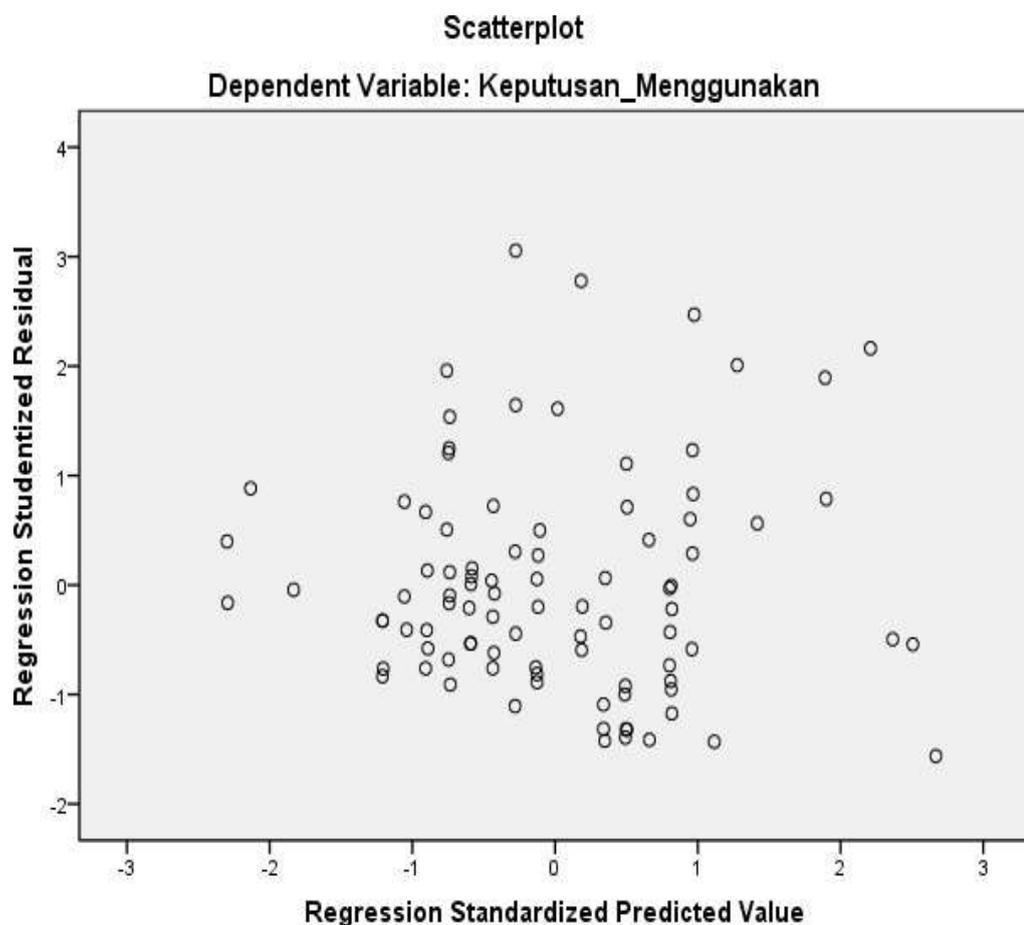
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Salah satu pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik

menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan konsumen pada Grab yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Menggunakan (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

X₂ = Promosi Penjualan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.955	3.876	
Kualitas Pelayanan	.604	.111	.498
Promosi Penjualan	.451	.146	.282

Dependent Variabel : Keputusan Menggunakan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Menggunakan} = 1,955 + 0,604 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,451 \text{ Promosi Penjualan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 1,955 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel (X_2) yaitu Promosi Penjualan bernilai 0 maka Keputusan Menggunakan adalah tetap sebesar 1,955.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,604$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan sebesar 0,604. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar 60,4%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,451$ menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan sebesar 0,451. Artinya setiap peningkatan Promosi Penjualan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar 45,1%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh

secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kualitas Pelayanan ; Promosi Penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Grab.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Pelayanan ; Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Grab.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 92 - 3 = 89$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 89 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,662. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.504	.615
Kualitas Pelayanan	5.439	.000
Promosi Penjualan	3.082	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada Kualitas Pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5.439) > t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab.
2. Pada Promosi Penjualan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,082) > t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 92 - 3 = 89$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 89, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,36. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1111.193	2	555.596	41.436	.000 ^a
	Residual	1193.361	89	13.409		
	Total	2304.554	91			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (41,436) > F_{tabel} (2,36) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”.

Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.471	3.662

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,482 artinya variabel Keputusan Menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan sebesar 48,2% sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti iklan, perilaku konsumen, kepuasan, loyalitas, harga dan variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} (5.439) > t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitanggang (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki nilai t_{hitung} (3,082) > t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan memiliki nilai F_{hitung} (41,436) > F_{tabel} (2,36) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,482 artinya variabel Keputusan Menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan sebesar 48,2% sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian

ini seperti iklan, perilaku konsumen, kepuasan, loyalitas, harga dan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Samangkut, dkk (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradana dan Saraswati (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Menggunakan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Menggunakan akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Promosi Penjualan (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab Bike
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Promosi Penjualan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab Bike.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab Bike.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Menggunakan pada Grab Bike.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Grab Bike harus mempertahankan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan:
 - a. Indikator paling tinggi adalah mempertahankan pelayanan dari para *driver* karena *driver* selalu memiliki perlengkapan protokol kesehatan yang lengkap untuk digunakan oleh konsumennya sehingga untuk kedepannya, Grab perlu memfasilitasi para *driver* agar seluruh *driver* dapat memiliki kelengkapan yang baik dalam menjalankan protokol kesehatan karena sejauh ini Grab memisahkan dan memberikan harga penambahan terhadap *driver* yang menggunakan proteksi dengan yang tidak sehingga disarankan agar menyamakan harganya.
 - b. Indikator paling rendah adalah mempertahankan keramahan yang dimiliki oleh *driver* karena *driver* Grab dinilai sangat ramah dan memahami kebutuhan konsumen sehingga mudah berkomunikasi sehingga untuk kedepannya Grab disarankan agar dapat melakukan seleksi dengan baik terhadap calon *driver* nya karena untuk sebagian *driver* masih ada yang sering marah-marah terhadap para penumpang walaupun hal tersebut merupakan kesalahan dari *driver* sendiri seperti *driver* tidak mengetahui jalan menuju ke tempat penumpang dan pada akhir meminta *cancel*.

2. Promosi Penjualan pada Grab Bike perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Indikator paling tinggi adalah Grab sangat jarang melaksanakan kontes ataupun undian untuk para konsumennya sehingga untuk kedepannya Grab disarankan agar dapat lebih sering melaksanakan kegiatan tersebut karena selain meningkatkan kesan konsumen terhadap Grab, konsumen juga akan menjadikan Grab sebagai prioritas utama saat ingin menggunakan jasa transportasi.
 - b. Indikator paling rendah adalah Grab disarankan agar dapat lebih sering memberikan sponsor terhadap berbagai pameran yang diadakan sehingga citra dari Grab akan semakin baik dan untuk *brand* Grab sendiri akan semakin kuat karena konsumen melihat namanya di berbagai pameran yang ada.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Menggunakan pada Grab Bike selain variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan misalnya iklan, perilaku konsumen, kepuasan, loyalitas, harga dan variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh mahasiswa dari perguruan tinggi yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 92 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1: Kuesioner

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB BIKE
(STUDI KASUS MAHASISWA/I
STIE EKA PRASETYA)**

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
2. Semester : Semester 2
 Semester 4
 Semester 6
 Semester 8
3. Status : Pengusaha
 Karyawan
 Membantu Orang Tua/Mahasiswa
4. Jenis Transportasi : Mobil
 Sepeda Motor
 Transportasi Online

Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Dalam menjawab pernyataan ini, Bapak/Ibu, Saudara/i hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dan yang diinginkan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 RR = Ragu-Ragu
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas						
Kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.						
1	<i>Driver</i> dapat diandalkan dalam memberikan layanan antar jemput dengan mengikuti protokol kesehatan.					
2	Konsumen selalu mengandalkan <i>driver</i> agar tidak terlambat dalam memulai aktivitasnya.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Responsivitas						
Kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.						
3	<i>Driver</i> Grab memiliki kecepatan dalam memberikan respon kepada konsumen ketika bertanya/					
4	<i>Driver</i> dapat dengan cepat menerima pemesanan dari konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Jaminan						
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.						
5	Grab selalu melakukan protokol kesehatan bagi konsumen.					
6	<i>Driver</i> Grab sangat kompeten dalam berkendara sehingga membuat konsumen merasa aman.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Empati						
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.						
7	<i>Driver</i> dapat berinteraksi secara baik dengan konsumen.					
8	<i>Driver</i> Grab sangat ramah dan mamahami kebutuhan konsumen sehingga mudah berkomunikasi.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Bukti Fisik						
Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.						
9	Grab selalu menyediakan fasilitas yang lengkap untuk menjaga keamanan konsumennya.					
10	<i>Driver</i> selalu memiliki perlengkapan protokol kesehatan yang lengkap untuk digunakan oleh konsumennya.					

Variabel X₂ (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya.

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Rabat atau Potongan Harga						
Pengurangan harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan.						
1	Grab sering memberikan potongan harga kepada konsumen.					
2	Adanya potongan harga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa dari Grab.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kupon						
Potongan harga yang tidak bisa diuangkan pada saat itu juga, namun bisa dibelanjakan dalam bentuk barang sesuai nilai harga dalam voucher tersebut.						
3	Grab sering memberikan voucher ataupun kupon kepada penggunanya.					
4	Grab memiliki berbagai ragam kupon yang dapat digunakan oleh konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pameran Dagang						
Sebuah pameran yang diadakan sehingga perusahaan tertentu dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru.						
5	Grab memberikan berbagai sponsor kepada pameran yang diadakan sehingga mudah dikenal konsumen.					
6	Pameran yang diadakan dapat membuat Grab lebih dikenal.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kontes dan Undian						
Jenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar yang prakteknya beberapa peserta harus menyelesaikan tugas tertentu.						
7	Grab sering melakukan kegiatan undian secara rutin yang diberikan kepada konsumen.					
8	Kontes dan undian dari Grab selalu menarik.					

Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.						
1	Konsumen membutuhkan layanan transportasi <i>online</i> untuk kegiatannya.					
2	Transportasi <i>online</i> sangat memudahkan konsumen dalam beraktivitas.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pencarian Informasi						
Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.						
3	Konsumen mencari berbagai informasi mengenai layanan transportasi <i>online</i> .					
4	Konsumen mendapatkan informasi transportasi <i>online</i> seperti Grab, Gojek, dan Indriver.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Evaluasi Alternatif						
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.						
5	Konsumen mengevaluasi berbagai layanan transportasi <i>online</i> yang ada.					
6	Konsumen mencari manfaat yang akan didapatkannya ketika menggunakan salah satu dari transportasi <i>online</i> yang tersedia.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keputusan Pembelian						
Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.						
7	Konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa dari Grab.					
8	Konsumen menggunakan Grab karena memiliki layanan yang baik.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Perilaku Pasca Pembelian						
Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.						
9	Konsumen merasa puas setelah menggunakan Grab.					
10	Konsumen akan kembali menggunakan Grab saat membutuhkannya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	5	4	3	5	1	3	5	4	4	35
2	1	3	3	3	5	2	1	5	4	4	31
3	3	5	3	5	5	5	4	5	3	3	41
4	3	1	3	1	5	5	4	4	5	4	35
5	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
6	2	3	1	4	5	4	5	5	5	4	38
7	2	1	4	3	3	3	3	5	5	4	33
8	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
9	2	5	4	4	3	1	4	5	5	3	36
10	2	2	3	4	3	2	1	5	3	3	28
11	2	3	1	4	4	5	4	4	4	4	35
12	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
13	5	5	3	3	3	5	1	5	4	5	39
14	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	36
15	2	4	5	3	3	4	4	5	4	3	37
16	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	14
17	3	4	2	5	5	5	5	3	1	5	38
18	1	3	2	5	5	3	1	3	3	4	30
19	2	2	2	4	4	5	5	3	1	1	29
20	1	1	2	2	5	1	1	1	2	1	17
21	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	40
22	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
23	5	2	5	5	3	2	5	5	5	3	40
24	1	3	2	5	3	4	3	5	5	4	35
25	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
26	1	5	2	3	3	4	5	5	3	3	34
27	3	3	5	2	3	4	4	5	4	4	37
28	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	12
29	4	3	4	2	5	4	5	5	3	4	39
30	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13

No	Promosi Penjualan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	10
2	5	5	3	4	3	3	3	3	29
3	5	4	3	4	5	3	5	1	30
4	4	5	4	4	5	5	5	4	36
5	5	3	3	3	5	3	5	2	29
6	1	1	1	2	1	1	2	1	10
7	5	5	3	3	3	3	3	4	29
8	5	4	5	4	3	3	5	2	31
9	5	4	5	3	4	5	3	3	32
10	5	5	3	4	4	4	5	3	33
11	5	5	5	3	3	4	4	5	34
12	3	5	3	4	3	3	3	4	28
13	1	2	1	1	2	1	1	2	11
14	4	4	3	4	5	3	3	3	29
15	4	3	3	4	3	3	3	3	26
16	3	5	3	4	4	3	4	4	30
17	5	3	5	4	3	3	5	4	32
18	1	2	1	1	1	1	2	1	10
19	5	3	5	5	3	4	5	5	35
20	4	4	3	3	3	5	5	2	29
21	5	5	4	4	5	4	5	4	36
22	1	2	1	1	1	2	1	2	11
23	4	4	3	4	3	5	4	3	30
24	4	4	3	4	3	3	5	4	30
25	5	5	3	4	5	3	5	5	35
26	2	1	1	2	2	1	1	1	11
27	5	5	3	4	4	3	4	4	32
28	4	5	3	3	5	3	4	3	30
29	1	2	1	1	2	2	1	1	11
30	5	4	3	3	5	3	3	3	29

No	Keputusan Menggunakan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	5	2	3	4	3	3	5	4	5	37
2	2	3	2	4	4	5	3	3	2	3	31
3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	13
4	3	5	5	2	2	1	3	3	3	3	30
5	2	1	2	2	3	3	2	3	4	3	25
6	5	3	3	4	5	4	3	3	3	3	36
7	4	4	3	3	2	3	1	5	3	5	33
8	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	13
9	5	5	5	2	3	4	3	3	4	3	37
10	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	30
11	3	5	5	3	2	2	2	4	4	4	34
12	3	5	5	5	2	4	5	2	2	2	35
13	3	3	2	1	3	1	2	3	3	4	25
14	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
15	1	5	3	3	4	4	4	5	4	4	37
16	2	4	3	2	2	1	2	5	4	5	30
17	3	3	5	5	4	4	2	3	4	3	36
18	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
19	3	5	1	3	3	5	2	5	4	3	34
20	3	1	3	3	2	3	2	3	1	3	24
21	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	12
22	3	3	5	4	3	4	5	3	1	2	33
23	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	32
24	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	46
25	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
26	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	41
27	4	3	3	2	2	2	2	3	4	2	27
28	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
29	5	5	5	2	3	5	2	5	4	3	39
30	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.236	.635**	.324	.171	.533**	.499**	.347	.376*	.484**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.209	.000	.081	.367	.002	.005	.060	.041	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.236	1	.381*	.516**	.330	.390*	.430*	.605**	.279	.570**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.209		.038	.004	.075	.033	.018	.000	.135	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.635**	.381*	1	.352	.269	.327	.509**	.627**	.596**	.547**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038		.056	.151	.078	.004	.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.324	.516**	.352	1	.483**	.484**	.511**	.592**	.385*	.576**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.081	.004	.056		.007	.007	.004	.001	.036	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.171	.330	.269	.483**	1	.453*	.446*	.468**	.237	.602**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.367	.075	.151	.007		.012	.013	.009	.207	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.533**	.390*	.327	.484**	.453*	1	.664**	.486**	.293	.631**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.002	.033	.078	.007	.012		.000	.007	.116	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.499**	.430*	.509**	.511**	.446*	.664**	1	.577**	.387*	.511**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.005	.018	.004	.004	.013	.000		.001	.035	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.347	.605**	.627**	.592**	.468**	.486**	.577**	1	.712**	.767**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.000	.001	.009	.007	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.376*	.279	.596**	.385*	.237	.293	.387*	.712**	1	.620**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.041	.135	.001	.036	.207	.116	.035	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.484**	.570**	.547**	.576**	.602**	.631**	.511**	.767**	.620**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.002	.001	.000	.000	.004	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.637**	.650**	.724**	.718**	.604**	.736**	.777**	.855**	.671**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi Penjualan (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.742**	.843**	.825**	.757**	.704**	.814**	.629**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.742**	1	.627**	.701**	.716**	.684**	.664**	.709**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.843**	.627**	1	.767**	.560**	.750**	.764**	.686**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.825**	.701**	.767**	1	.665**	.653**	.822**	.690**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.757**	.716**	.560**	.665**	1	.569**	.685**	.474**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.001	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.704**	.684**	.750**	.653**	.569**	1	.694**	.553**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.814**	.664**	.764**	.822**	.685**	.694**	1	.566**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.629**	.709**	.686**	.690**	.474**	.553**	.566**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.930**	.854**	.878**	.895**	.799**	.815**	.884**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi Penjualan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Menggunakan (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.585**	.701**	.522**	.572**	.588**	.390*	.570**	.541**	.508**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.003	.001	.001	.033	.001	.002	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.585**	1	.618**	.441*	.454*	.482**	.547**	.715**	.629**	.621**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.015	.012	.007	.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.701**	.618**	1	.628**	.421*	.486**	.639**	.455*	.456*	.397*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.021	.006	.000	.011	.011	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.522**	.441*	.628**	1	.698**	.735**	.681**	.492**	.353	.424*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.003	.015	.000		.000	.000	.000	.006	.055	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.572**	.454*	.421*	.698**	1	.706**	.558**	.602**	.583**	.546**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.021	.000		.000	.001	.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.588**	.482**	.486**	.735**	.706**	1	.566**	.530**	.412*	.360	.764**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.006	.000	.000		.001	.003	.024	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.390*	.547**	.639**	.681**	.558**	.566**	1	.396*	.258	.301	.691**
	Sig. (2-tailed)	.033	.002	.000	.000	.001	.001		.030	.168	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.570**	.715**	.455*	.492**	.602**	.530**	.396*	1	.728**	.839**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.011	.006	.000	.003	.030		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.541**	.629**	.456*	.353	.583**	.412*	.258	.728**	1	.682**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.011	.055	.001	.024	.168	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.508**	.621**	.397*	.424*	.546**	.360	.301	.839**	.682**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.030	.020	.002	.050	.106	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.786**	.800**	.767**	.777**	.788**	.764**	.691**	.825**	.732**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Menggunakan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	4	2	4	4	4	2	5	2	34
2	4	3	3	1	4	4	5	2	2	2	30
3	3	2	3	1	4	2	4	2	2	3	26
4	5	2	3	2	5	4	2	2	2	2	29
5	4	2	2	3	3	3	4	2	2	2	27
6	2	2	2	3	3	3	5	4	3	4	31
7	3	2	2	2	4	2	3	4	2	1	25
8	2	3	3	2	4	3	4	4	3	5	33
9	3	2	3	2	4	3	4	3	2	2	28
10	3	3	3	2	5	4	3	2	2	2	29
11	5	3	2	5	4	5	4	3	3	2	36
12	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3	32
13	3	5	2	3	4	4	4	3	2	3	33
14	2	3	2	4	4	3	4	5	2	3	32
15	2	3	2	4	4	4	4	5	3	3	34
16	2	4	3	5	5	2	5	5	2	4	37
17	3	3	4	5	4	4	3	5	2	4	37
18	2	3	4	5	5	4	3	3	2	2	33
19	4	3	3	5	3	3	3	4	2	2	32
20	1	3	3	5	4	2	3	4	4	2	31
21	3	3	3	5	4	2	4	3	4	2	33
22	4	3	5	5	2	4	4	2	4	5	38
23	5	3	3	5	3	3	3	1	4	2	32
24	4	5	3	5	5	5	3	1	4	2	37
25	4	5	5	5	4	5	3	2	3	2	38
26	3	4	3	5	4	5	3	5	4	3	39
27	4	2	3	5	4	5	3	5	5	3	39
28	4	5	2	2	5	2	5	5	3	4	37
29	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	38
30	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	42
31	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	42
32	3	3	5	4	5	4	2	5	5	4	40
33	2	4	3	5	4	5	4	4	5	4	40
34	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	42

35	4	5	4	2	4	3	4	5	4	4	39
36	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
37	4	5	3	2	4	5	3	4	5	5	40
38	5	3	3	4	3	4	3	5	4	5	39
39	3	5	3	2	4	3	3	5	3	4	35
40	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	41
41	5	4	3	2	2	5	5	5	4	4	39
42	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	43
43	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
44	4	4	5	4	2	3	2	4	5	3	36
45	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
46	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	40
47	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	41
48	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	37
49	4	2	5	4	4	4	3	4	2	4	36
50	2	4	4	2	4	5	3	4	5	4	37
51	5	2	4	3	3	4	4	5	3	3	36
52	5	2	5	4	4	4	4	4	2	3	37
53	4	4	3	3	2	4	5	5	3	2	35
54	5	4	4	5	4	2	3	4	3	2	36
55	4	4	4	3	4	4	5	1	4	5	38
56	5	3	5	3	4	4	4	2	4	4	38
57	2	3	3	4	2	3	5	5	5	4	36
58	3	4	3	5	3	5	3	3	4	4	37
59	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	38
60	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	35
61	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	40
62	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	39
63	4	3	4	2	4	2	4	5	4	5	37
64	4	3	5	4	2	4	5	3	4	4	38
65	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	37
66	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	41
67	3	4	3	2	4	5	4	5	4	5	39
68	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	40
69	4	5	3	1	3	1	1	4	4	5	31
70	5	4	4	3	1	1	3	4	3	4	32
71	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	32

72	4	3	4	3	3	5	3	4	3	5	37
73	2	3	2	3	3	4	3	5	2	5	32
74	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
75	4	4	3	3	1	5	3	3	3	3	32
76	4	3	3	4	4	5	5	3	3	3	37
77	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
78	4	2	4	4	4	4	3	4	2	3	34
79	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
80	2	5	3	3	2	5	4	4	4	3	35
81	2	5	2	2	4	4	2	3	2	4	30
82	2	5	3	3	5	4	4	2	3	4	35
83	1	4	3	4	3	2	1	5	3	5	31
84	3	5	5	4	4	1	1	3	3	5	34
85	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	26
86	3	4	4	4	5	1	2	4	3	3	33
87	4	3	3	4	3	1	2	4	3	3	30
88	3	3	4	5	2	4	3	4	4	3	35
89	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	31
90	4	4	5	4	4	1	4	3	3	4	36
91	5	3	4	5	4	1	4	3	4	3	36
92	3	4	4	5	2	3	5	4	3	3	36

No	Promosi Penjualan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	1	3	5	2	4	4	4	25
2	2	1	5	4	2	3	4	5	26
3	2	2	2	3	3	3	2	4	21
4	2	3	3	4	2	2	4	3	23
5	2	2	4	5	2	2	4	4	25
6	3	3	3	4	2	3	4	5	27
7	2	2	2	4	3	2	5	4	24
8	2	3	4	4	2	3	4	3	25
9	2	2	3	2	2	2	4	3	20
10	4	5	3	5	2	4	4	2	29
11	2	4	4	4	2	1	2	3	22
12	4	3	3	2	4	2	4	4	26
13	2	3	4	1	4	3	2	3	22
14	3	4	4	4	4	2	4	4	29
15	3	4	3	3	4	3	3	4	27
16	2	5	3	3	4	2	5	5	29
17	3	5	5	2	4	2	3	4	28
18	4	5	2	4	2	2	4	3	26
19	4	5	2	2	3	2	4	3	25
20	2	5	2	4	2	4	5	4	28
21	4	5	4	3	3	3	4	2	28
22	3	5	4	4	4	3	3	4	30
23	4	5	5	4	2	5	4	4	33
24	5	5	4	3	2	3	5	5	32
25	3	4	5	4	2	5	4	4	31
26	2	3	4	3	3	3	4	3	25
27	4	4	4	4	3	4	3	4	30
28	5	2	4	4	4	4	2	5	30
29	4	3	3	4	4	5	3	3	29
30	4	4	2	3	4	4	3	3	27
31	3	4	2	3	4	3	4	4	27
32	4	5	4	2	4	3	4	5	31
33	2	4	5	4	4	3	5	4	31
34	4	4	4	5	5	5	5	4	36
35	3	2	4	4	5	3	4	4	29

36	4	5	4	3	4	5	5	5	35
37	5	4	3	2	5	5	4	4	32
38	4	4	4	4	5	4	4	4	33
39	2	4	4	4	4	3	3	4	28
40	4	4	4	2	5	2	4	4	29
41	5	5	3	3	3	3	2	2	26
42	4	5	3	5	4	4	4	4	33
43	4	5	3	3	4	2	5	3	29
44	4	4	2	4	4	5	5	4	32
45	4	5	4	4	4	3	5	5	34
46	5	4	3	4	4	3	5	4	32
47	4	4	4	4	4	3	3	3	29
48	4	5	3	4	4	3	4	4	31
49	4	5	4	5	4	5	4	4	35
50	5	5	4	5	4	4	2	4	33
51	4	4	4	3	5	3	4	4	31
52	4	4	4	3	4	5	4	4	32
53	4	5	4	4	5	4	4	2	32
54	2	5	4	3	4	3	5	4	30
55	3	5	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	5	2	3	4	3	4	29
57	4	2	5	5	4	4	4	5	33
58	5	3	4	4	3	3	2	4	28
59	4	4	4	4	4	3	4	4	31
60	4	5	3	4	3	3	5	3	30
61	3	5	3	3	3	3	4	3	27
62	3	4	5	5	2	3	4	4	30
63	5	4	5	4	2	3	2	3	28
64	4	2	4	3	4	4	4	5	30
65	4	3	4	3	3	5	3	4	29
66	4	4	4	3	4	3	2	3	27
67	5	4	5	2	4	3	5	3	31
68	4	4	4	5	4	4	4	3	32
69	3	5	5	3	4	3	3	5	31
70	3	4	4	2	3	3	4	3	26
71	5	2	5	3	5	3	2	3	28
72	3	4	3	5	5	4	4	4	32

73	3	5	4	4	4	2	3	5	30
74	3	4	3	4	3	3	4	3	27
75	3	3	4	3	4	3	4	3	27
76	5	2	3	3	3	3	2	5	26
77	4	3	3	4	3	3	3	4	27
78	4	3	3	3	3	3	3	3	25
79	4	3	3	3	3	4	3	2	25
80	4	4	3	4	3	3	2	3	26
81	4	1	4	4	4	4	4	4	29
82	4	1	5	4	4	4	4	4	30
83	4	1	5	4	4	2	4	5	29
84	3	1	5	4	4	3	5	4	29
85	4	1	2	3	3	4	3	4	24
86	4	5	3	3	3	3	3	5	29
87	4	4	3	4	4	3	3	4	29
88	2	5	3	3	3	3	2	5	26
89	3	4	3	3	3	3	5	4	28
90	4	4	3	3	3	4	5	4	30
91	5	4	3	3	3	4	4	4	30
92	4	2	3	3	3	3	4	5	27

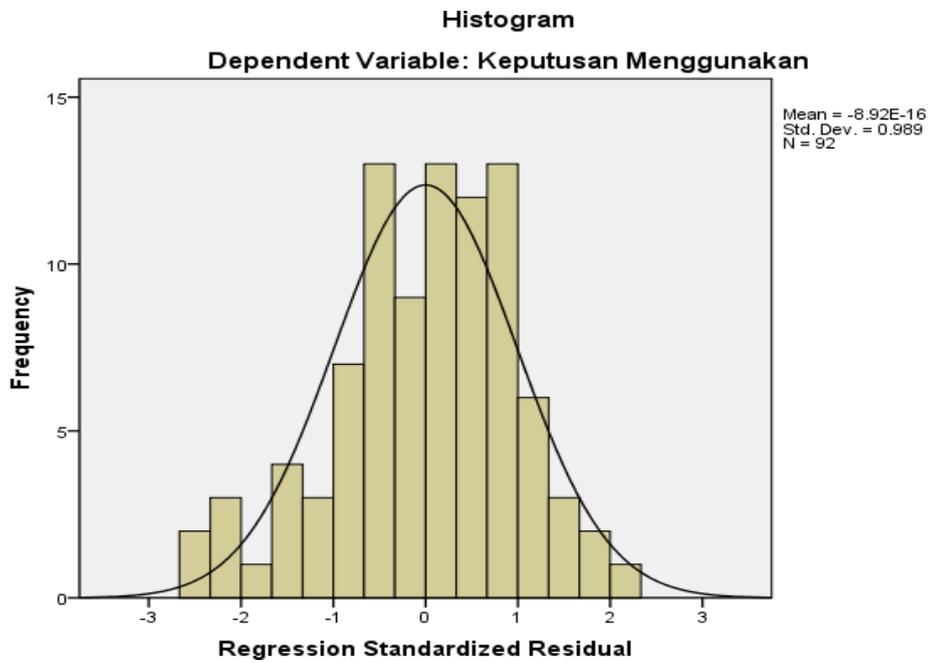
No	Keputusan Menggunakan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	2	1	5	5	5	1	5	4	4	37
2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	1	24
3	2	1	4	2	4	2	3	2	3	3	26
4	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	22
5	3	2	3	2	2	2	3	2	4	1	24
6	5	4	5	4	3	4	5	4	2	2	38
7	4	3	2	4	2	3	3	5	3	2	31
8	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	31
9	4	2	4	4	3	3	4	2	3	2	31
10	2	2	1	2	3	2	3	2	4	3	24
11	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	29
12	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	27
13	3	2	3	2	2	2	3	2	5	3	27
14	4	2	5	2	3	3	5	2	4	4	34
15	3	2	5	3	5	4	5	3	3	2	35
16	2	2	5	3	4	5	5	2	2	4	34
17	4	3	5	1	4	3	5	3	3	3	34
18	3	2	5	4	4	5	5	2	3	3	36
19	5	4	5	2	3	2	5	2	4	1	33
20	3	1	5	4	3	3	5	4	2	2	32
21	4	4	5	4	3	3	5	4	5	3	40
22	5	2	5	4	4	3	5	4	4	5	41
23	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	40
24	2	2	5	4	3	3	5	4	4	4	36
25	3	5	5	2	5	4	5	5	5	5	44
26	5	5	5	2	4	3	5	5	4	5	43
27	4	5	4	3	2	3	4	5	3	5	38
28	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	42
29	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	40
30	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5	43
31	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	46
32	4	4	3	5	4	5	4	3	4	2	38
33	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	44
34	3	4	3	5	4	5	4	3	5	4	40
35	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	40

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

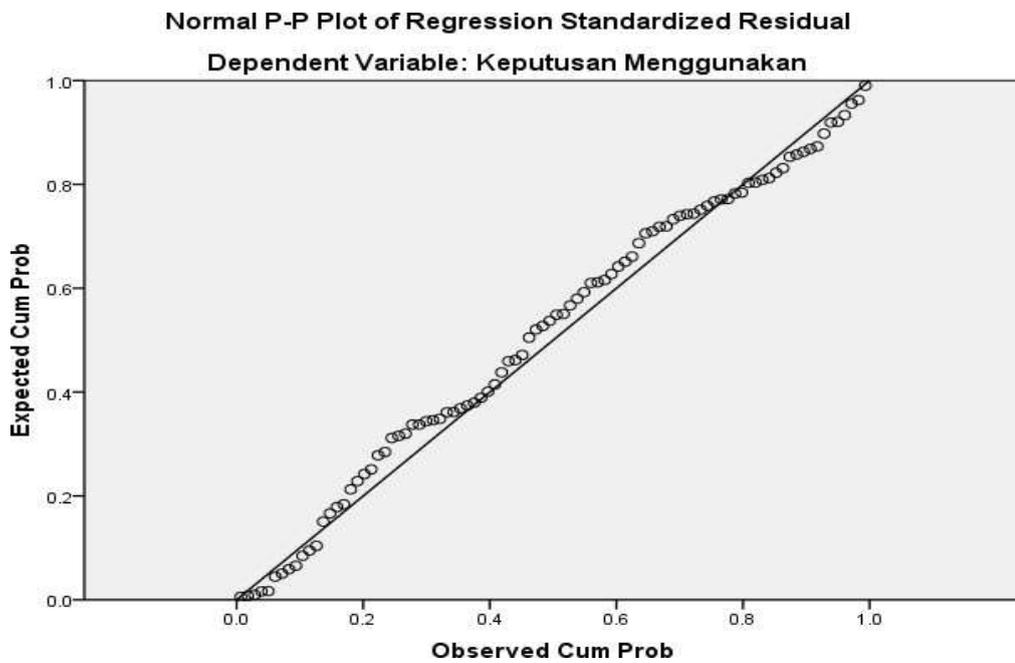
73	4	3	5	3	3	5	4	4	3	4	38
74	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	36
75	3	4	3	2	3	4	3	3	5	2	32
76	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	38
77	4	3	5	4	4	3	3	3	2	4	35
78	3	3	5	4	3	3	3	4	3	1	32
79	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	36
80	2	4	5	4	4	3	3	3	4	3	35
81	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	34
82	5	4	3	5	4	3	5	3	4	3	39
83	2	3	4	5	3	4	3	3	4	3	34
84	2	5	3	4	4	3	3	4	2	3	33
85	4	3	5	3	5	4	3	3	3	4	37
86	2	3	5	5	5	4	2	3	2	4	35
87	3	4	4	5	5	4	4	3	2	2	36
88	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	36
89	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	30
90	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	28
91	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	31
92	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	27

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik *Normal Probability Plot of Regression*



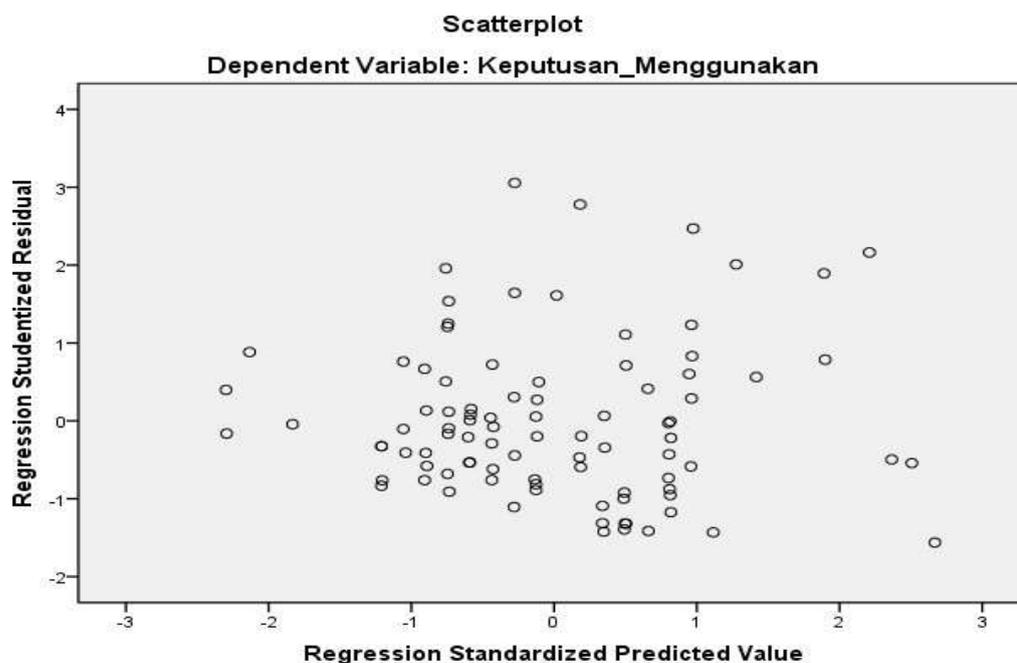
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62130673
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.048
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.677
Asymp. Sig. (2-tailed)		.749

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.471	3.662

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1111.193	2	555.596	41.436	.000 ^a
	Residual	1193.361	89	13.409		
	Total	2304.554	91			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.955	3.876		.504	.615		
	Kualitas Pelayanan	.604	.111	.498	5.439	.000	.695	1.439
	Promosi Penjualan	.451	.146	.282	3.082	.003	.695	1.439

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Agusman saleh laoli
Tempat / Tanggal Lahir : Sisobahili, 27 Agustus 1997
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Bakti luhur Gg. rahayu no. 74b Medan
Alamat E-mail : aguslaoly5@gmail.com
Agama : Kristen Protestan
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 0852-1176-6897

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 : SD NEGERI 076697 SISOBAHILI
2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 : SMP NEGERI 1 GIDO
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMA SWASTA DHARMA JAYA MEDAN
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 :

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2018 s/d Sekarang : MITRA GRAB

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Yafeti laoli
Pekerjaan : Petani
Handphone (HP) : -
Alamat : Desa Sisobahili

Nama Ibu : Yuniadi zendrato
Pekerjaan : Petani
Handphone (HP) : -
Alamat : Desa sisobahili

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 9 Juni 2021
Penulis



Agusman saleh laoli

Medan, 29 November 2020

Perihal : Permohonan Penelitian

Yth. Bpk/Ibu Pimpinan

STIE Eka Prasetya

Jl. Merapi No.8

Medan

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, mahasiswa STIE Eka Prasetya, dengan ini mengajukan permohonan kepada bapak/ibu untuk dapat kiranya menerima saya dengan data diri sebagai Berikut:

Nama : Agusman saleh faoli

Nim : 171010115

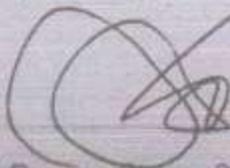
Program Studi : Menejemen Pemasaran /S1

Untuk melaksanakan penelitian skripsi STIE Eka Prasetya dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Grabbike (Studi kasus Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya)."

Adapun data yang saya perlukan berupa : jumlah populasi Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya dari tahun 2017-2019 untuk penelitian saya. Pelaksana penelitian skripsi Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh pihak STIE Eka Prasetya.

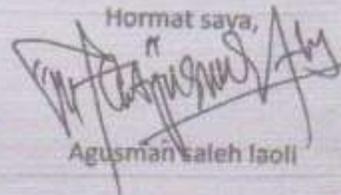
Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Diketahui, deh.



Dr. Sri Retek, SE, M.Si.

Hormat saya,



Agusman Saleh faoli



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 21 Desember 2020

Nomor: 1414/SBR/STIE-EP/XII/2020

Lamp. : ---

Hal : Keterangan Izin Riset

Dengan hormat,

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Agusman Saleh Laoli
NIM : 171010115
Program Studi : Manajemen STIE Eka Prasetya Medan (S1)

Disetujui untuk mengadakan peninjauan/penelitian di STIE Eka Prasetya Medan dalam rangka penyusunan Tugas Akhir. Demikianlah surat keterangan ini kami perbuat, agar dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Agusman Saleh Laeli
NIM : 171010115
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa 23 April 2019	Adrian Nurstanto JUDUL PROPOSAL: Dampak lingkungan dan sosial akibat terjadinya keputusan pembelian jasa PT. Samelita decoration Candra Danda	151010052	
2	Selasa 23 April 2019	JUDUL PROPOSAL: Dampak ekonomi, lingkungan dan sosial akibat terdapat terdapat terdapat keputusan dalam pembelian produk solar panel PT. Samelita decoration	151010148	
3	Selasa 23 April 2019	Anto Dity JUDUL PROPOSAL: Dampak sosial, ekonomi dan kualitas di lingkungan sekitar akibat terdapat keputusan pembelian siswa baru di sekolah SMP Sutomo 1 Medan.	171010111	
4	Senin 9 Maret 2020	Nafisa Livia JUDUL PROPOSAL: Dampak brand image dan asosiasi merek dalam keputusan konsumen pada brand Charles dan lain-lain di brand image merek	161010020	
5	Senin 9 Maret 2020	Seni JUDUL PROPOSAL: Dampak keputusan dan persepsi kualitas merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa PT. Samelita decoration di Medan.	161010068	
6	Senin 9 Maret 2020	Chandra JUDUL PROPOSAL: Dampak promosi dan keputusan konsumen dalam keputusan pembelian pada PT. Dapparel Sun plaza Medan.	161010001	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menghadiri seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20....
Ketua SPM Eka Prasetya

Dr. Sri Rizki, S.Pd, M.Pd



Nama Mahasiswa : Agusman Saleh Laoli
 NIM : 171010115
 Konsentrasi : Pemasaran Kelas : Pemasaran A
 Nomor HP, No. WA : 0852-1176-6897 Email : aguss@gmail.com
 Alamat Tinggal : Jl. Baleki Luhur Gg. Rahayu no. 74
 Dosen Pembimbing Tugas Akhir :

TTD :

Ku. Prodi :
 Dosen Pembimbing I :
 Dosen Pembimbing II :
 Mahasiswa :

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1		Diskusi Pemahaman awal, data pendukung, teori, latar belakang.		
2		5 thn terakhir, model.		
3				
4				
5	15/2/2021	Revisi format bab I -> III		
6	25/2/2021	Revisi penambahan teori		
7	1/3/2021	ACC		
8				
9	1-3/21	Relajasi Bab I		
10		Tambah tabel compare Promosi dan pelayanan		
11				
12		Bab II. Cek kebenaran teori		
13		Bab III Bagaimana teknik pengambilan sampel.		
14				
15	4-3/21	Sudah Revisi Bab I, dll		
16		Persiapan tanya jawab		
17	5-3/21	ACC sampre (BTJ)		
18				
19	27/04/21			
20		ACC kuesioner		
21		Bimbingan bab 4&5		
22		(Pelayanan) (revisi)		
23	20/4/21			
24	4/5/21	Uji regresi		
25	7/5/21	Analisis data		

26	21/5/21	Acc	
27	8/6 2021	Acc Pending (Belajar)	