

Analysis of The Effect of Service Quality, Price Discounts and Product Promotions on Customer Decisions in Using Grab Application Services In Medan City

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon Harga Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Layanan Aplikasi Grab di Kota Medan

**Elsa Arina Hutagalung¹, Kenny Paquita Turnip², Zulpi Yanidar Sari Terok³,
Hendra Jonathan Sibarani^{4*}**

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}

hendrajonathansibarani@unprimdn.ac.id^{4*}

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The goal of this research is to explore and assess the influence of service quality, price discounts, and product promotions on consumer decision-making when it comes to utilizing the Grab application. This study was done in the area of Medan Selayang in the city of Medan. This research employs a quantitative methodology. The study population is comprised of 129,063 residents of the Medan Selayang subdistrict. The approach of estimating the sample size using the Slovin formula yielded 100 respondents with a 10% error. Techniques for data collection via the use of research questionnaires Validity and reliability analysis, statistical descriptive analysis, respondent explanation analysis, classical assumption analysis, linear regression analysis, and coefficient of determination analysis were all employed to analyze the data. Tests based on data processing show that service quality, discount, and product promotions all have a positive effect on customer choices.

Keywords : *Quality of Service, Discounts, Product Promotion, Customer Decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menilai pengaruh kualitas layanan, diskon harga, dan promosi produk terhadap pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Grab. Penelitian ini dilakukan di kawasan Medan Selayang di kota Medan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 129.063 orang warga kelurahan Medan Selayang. Pendekatan pendugaan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin menghasilkan 100 responden dengan error 10%. Teknik pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner penelitian Analisis validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis penjelasan responden, analisis asumsi klasik, analisis regresi linier, dan analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis data. Pengujian berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas layanan, diskon harga, dan promosi produk semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Diskon Harga, Promosi Produk, Keputusan Pelanggan

1. Pendahuluan

Keadaan produk yang dinamis dan upaya dalam memenuhi harapan dari konsumen dinyatakan sebagai kualitas. Dalam mengutamakan kualitas layanan atau kualitas layanan dapat dianggap sebagai semua tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk memenuhi harapan konsumen. Diskon harga merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen guna meningkatkan jumlah penjualan yang dihasilkan oleh suatu bisnis. Diskon sering digunakan karena mereka memperoleh respon yang lebih cepat dari konsumen. Dalam pemasaran melibatkan promosi sebagai salah satu unsurnya.

Dengan kualitas aplikasi yang baik dan berharga bagi pelanggan, akan digunakan oleh pelanggan dan sebaliknya jika tidak berharga maka tidak akan digunakan oleh pelanggan. Peneliti melakukan penelitian pada salah satu aplikasi transportasi online kota Medan yaitu

aplikasi GRAB yang saat ini menjadi layanan transportasi online terbesar dan terpopuler. Grab adalah platform layanan *on-demand* yang berbasis di Singapura.

Grab kini lebih diminati masyarakat ketimbang angkutan kota karena memberikan berbagai kemudahan, seperti harga yang tertera jelas, pengemudi atau *driver*, dan jenis kendaraan yang menyertakan plat nomor polisi juga tertera di aplikasi grab, yang meyakinkan konsumen tentang transportasi yang mereka tuju. Tidak hanya nyaman untuk bepergian, tetapi juga berfungsi dengan semua fungsi aplikasi Grab. Layanan inti ini meliputi pengiriman (makanan, bahan makanan, dan parcel), transportasi (roda 4, 3, dan 2), keuangan (pinjaman, asuransi, pembayaran nontunai, dan manajemen properti), dan bisnis.

Grab sebagai aplikasi yang menghubungkan 670 juta orang di beberapa negara seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Kamboja, dan Myanmar untuk menggunakan layanan kebutuhan penting sehari-hari. Menggunakan dompet digital seperti OVO, Konsumen juga dapat membayar layanan Grab dan mitra merchant lokalnya tanpa menggunakan uang tunai.

Transaksi non tunai sebagai salah satu transaksi yang sangat digunakan oleh Grab dan mitra mereka saat ini. Ada pun permasalahan dalam aplikasi grab ada pada kualitas layanan dimana kualitas layanan yang diberikan aplikasi grab terkadang tidak sesuai dengan aplikasi, misalnya konsumen memesan grab dengan plat nomor BK 3754 NN padahal plat nomor *driver* yang datang berbeda dengan yang tertera di aplikasi yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan aplikasi grab.

Sedangkan, masalah diskon harga pada aplikasi grab adalah adanya diskon yang diberikan oleh aplikasi grab tetapi ketika dipilih oleh konsumen tidak dapat digunakan. Bila dibandingkan dengan aplikasi pesaing seperti Go Jek, lebih mudah dalam penggunaan diskon yang diberikan. Tarif untuk zona sumatera adalah sebesar Rp 1.850 hingga Rp 2.300 perkilometer dengan biaya minimal Rp7.000 hingga Rp10.000. (<https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/09/01/daftar-baru-tarif-gojek-dangrab-di-seluruh-indonesia-berlaku-mulai-2-september-2019?page=2>) Dari data yang terlihat walaupun harga grab lebih tinggi dari pada harga aplikasi online lain, tidak menjamin masyarakat akan lebih memilih aplikasi online yang lebih murah.

Jika dibandingkan dengan aplikasi online lain, promosi yang dilakukan oleh grab masih kurang maksimal. Ini terlihat dari seberapa sering iklan grab muncul pada iklan televisi dibandingkan aplikasi Go Jek, grab masih kurang dalam melakukan tindakan promosi, sedangkan Go Jek sangat gencar dalam melakukan iklan baik dalam bentuk iklan di televisi maupun papan billboard. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan aplikasi grab. Keputusan pelanggan merupakan salah satu penentuan apakah aplikasi grab digunakan atau tidak, hal tersebut bisa dipengaruhi apabila pelanggan atau pengguna tidak memahami bagaimana proses penggunaan dari layanan aplikasi grab. Keputusan pelanggan dalam menggunakan grab menjadi tanda bahwa kemajuan teknologi dapat diakses secara mudah dengan sentuhan mobile internet.

Adapun permasalahan dalam penggunaan aplikasi grab yakni keterlambatan dalam penjemputan penumpang walaupun pengemudi grab sedang berada di lokasi yang dekat dengan lokasi penjemputan akibatnya pengguna aplikasi grabnya membatalkan pesanan, dan yang sedang marak sekarang adanya pengguna aplikasi grab yang kurang bertanggung jawab dalam melakukan pesanan melalui grab food yang merugikan pihak pengemudi, baik rugi uang serta rugi waktu dalam pengantaran yang mengakibatkan aplikasi pengguna yang tidak bertanggung jawab akan ditangguhkan oleh perusahaan grab. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi GRAB di kota Medan? Bagaimana pengaruh Diskon Harga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi GRAB di kota Medan? Bagaimana pengaruh Promosi berpengaruh terhadap

keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi GRAB di kota Medan? Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan, Diskon Harga, Promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi GRAB di kota Medan?

2. Tinjauan Pustaka

Teori Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan

Pelayanan merupakan kemudahan, keramahan dan kecepatan yang diberikan oleh pemilik jasa dalam rangka memberikan pelayanan yang menjadi standar dalam melayani pengguna jasa (Sujarweni, 2015).

(Yuniarti, 2015) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa pelanggan akan merasa puas ketika penyedia jasa atau perusahaan jasa atau barang dapat membuat pengguna jasa senang.

Menurut Sudaryono (2016), pelanggan sering melewati lima tahap sebelum membuat keputusan pembelian: deteksi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan teori-teori para ahli diatas kualitas layanan menjadi hal yang penting dalam keputusan pelanggan menggunakan aplikasi grab, dimana kualitas layanan yang diberikan harus dapat membuat senang perasaan pelanggan.

Teori Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pelanggan

Menurut (Sudaryono, 2014), diskon adalah teknik yang melibatkan penawaran pengurangan dari harga tertentu untuk mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa. Jenis diskon yang paling umum adalah diskon kuantitas dan diskon tunai.

Menurut Octhaviani S dan Hendra Jonathan S (2021), pengurangan harga memiliki efek yang unik dan kuat pada cara keputusan pembelian dibuat.

Menurut Putra dan Aksari (2018), potongan harga khususnya berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk selama menggunakan aplikasi Grabfood di Kota Medan.

Berdasarkan teori-teori para ahli diatas diskon harga menjadi hal penting karna dapat menarik perhatian dari para pelanggan dengan mengurangi harga yang berlaku.

Teori Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pelanggan

Menurut (Hasan, 2016), pada studinya, promosi adalah proses penyampaian karakteristik bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan oleh bisnis saat mempromosikan produk mereka.

Menurut (Sunyoto, 2014), dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi adalah bentuk akan pengenalan produk yang mana hal ini akan berdampak kepada produk yang dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan teori-teori para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi pemasaran yang baik dalam memperkenalkan aplikasi tersebut kepada pelanggan.

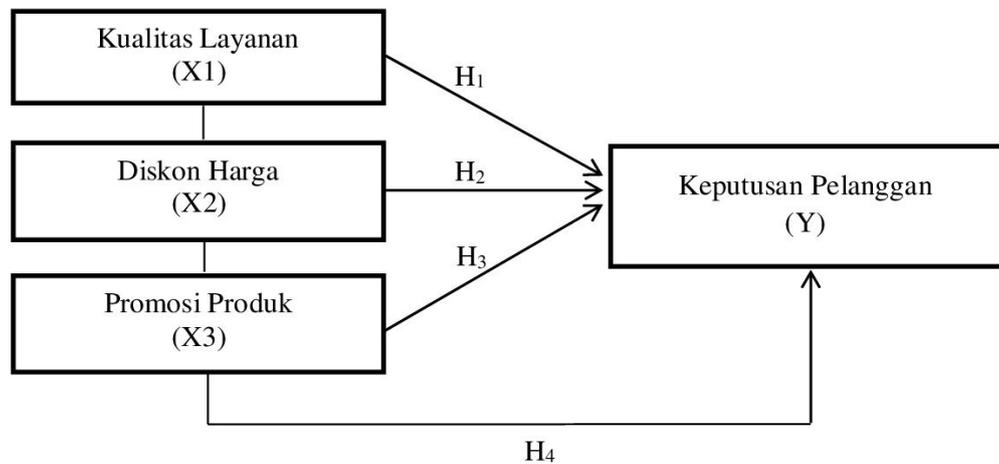
Teori Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon Harga Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pelanggan

Proses pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada pilihan dari sekelompok kemungkinan Tindakan (Suryani, 2018:20). Pengambilan keputusan konsumen dijelaskan oleh (Effendi, 2016), adalah momentum yang dibuat oleh sekelompok orang yang secara cermat melakukan pengamatan karakteristik suatu produk, merek, atau layanan dan melakukan proses seleksi untuk memilih di antara satu atau lebih alternatif jawaban atas suatu kebutuhan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pelanggan menjadi penentuan apakah aplikasi grab dapat digunakan atau tidak.

Kerangka Konseptual

Didasari rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, untuk melihat pengaruh variable Kualitas Layanan, Diskon Harga, dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pelanggan menggunakan Layanan Aplikasi Grab di Kota Medan.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H₁ Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi grab di kota Medan
- H₂ Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi grab di kota Medan
- H₃ Promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi grab di kota Medan
- H₄ Kualitas layanan, diskon harga, dan promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi grab di kota Medan

3. Metode Penelitian

Pendekatan, Jenis dan Sifat Penelitian

Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan cara mengukur indikator-indikator variabel penelitian sehingga diperoleh gambaran diantara variabel-variabel tersebut.

Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang dimana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang menghubungkan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk kota Medan kecamatan Medan Selayang pada tahun 2020 dimana jumlah penduduk sebanyak 129.063. Sumber:

https://medankota.bps.go.id/publication/2021/02/26/695922e_9701d335f2207cf74/kota-medan-dalam-angka-2021.html

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Dimana n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

e= presentase eror (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{129.063}{1 + 129.063(0,1)^2} \\ &= \frac{129.063}{1 + 1.290,63} \\ &= \frac{129.063}{1.291,63} \\ &= 99,922578447 \approx 100 \end{aligned}$$

Jenis data dan sumber data

Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti subjek penelitian tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer adalah data yang diperoleh dari hasil pengolahan sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari artikel atau jurnal penelitian.

Tabel 1. Variabel, Defenisi Operasional, Indikator dan Pengukuran

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan ialah berkenaan dengan ukuran baik atau buruk tingkatan pelayanan yang dihasillkan tersebut sudah tepat dengan harapan dari para pengguna jasa. Sumber: Tjiptono (2012:157)	1. Keandalan 2. Kesiapan dan kecepatan layanan 3. Kepastian layanan 4. Kenyamanan Sumber: Sunyoto (2013: 145)	Skala Likert
Diskon Harga (X2)	Untuk mengukur harga dapat dilihat dari: Kemerarikan program potongan harga, Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian, frekuensi programpotongan harga Sumber: Astuti (2011:87)	1. Frekuensi diskon 2. Jumlah diskon 3. Waktu diskon Sumber: Wahyudi (2017)	Skala Likert
Promosi (X3)	Promosi adalah informasi produk yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk.Sumber: (Hasan, 2016:367)	1. Periklanan 2. Penjualan Pribadi 3. Promosi penjualan 4. Publisitas Sumber: Assauri(2013: 268)	Skala Likert
Keputusan Pelanggan(Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sumber: Kotler dan Amstrong (2014:127)	1. Kebutuhan 2. Keinginan 3. Kesesuaian harga Sumber : Kotler (2014:176)	Skala Likert

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019), dalam penelitiannya menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2019), dalam penelitiannya menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat apakah parameter dalam penelitian ini tidak bias dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan *Ordinary Least Square* dalam mengestimasi parameter.

- Uji Normalitas
Normalitas data dilihat pada saat menggunakan uji normal *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan lebih dari 0,1, maka data berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya yaitu probabilitas >0,1 maka model regresi telah dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.
- Uji Multikolinieritas
Uji ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan cara mengamati, jika VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas, dan kurang dari 0,10 maka model regresi yang diindikasikan terdapat multikolinieritas
- Uji Heterokedastisitas
Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS-RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,1 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas

Model Penelitian

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dalam Trijono 2015 dengan formulasi sebagai berikut:

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

Uji Koefisien Regresi Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016)

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ untuk = 10%

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk = 10%

Uji Koefisien Regresi Parsial (t)

Menurut Ghozali (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Jika nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

4. Hasil dan Pembahasan

Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam pengujian validitas terlihat bahwa kualitas layanan (X_1), diskon harga (X_2), promosi produk (X_3) dan keputusan pelanggan (Y) memperoleh nilai korelasi > 0,36 dan mempunyai satuan nilai tepat < 0,10 yang berarti bahwa semua bulir pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kuesioner	Kualitas Layanan (X ₁)		Diskon Harga (X ₂)		Promosi Produk (X ₃)		Keputusan Pelanggan (Y)	
	Pearson Correlation	Signifikan	Pearson Correlation	Signifikan	Pearson Correlation	Signifikan	Pearson Correlation	Signifikan
1	0,573	0,000	0,710	0,000	0,576	0,000	0,546	0,000
2	0,751	0,000	0,680	0,000	0,512	0,000	0,527	0,000
3	0,683	0,000	0,523	0,000	0,562	0,000	0,603	0,000
4	0,673	0,000	0,716	0,000	0,654	0,000	0,655	0,000
5	0,653	0,000	0,813	0,000	0,704	0,000	0,658	0,000
6	0,556	0,000	0,762	0,000	0,660	0,000	0,604	0,000
7	0,642	0,000			0,538	0,000		
8	0,757	0,000			0,608	0,000		

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Uji Reliabilitas

Pada uji ini bentuk yang menyatakan untuk ukuran indikator dari bentuk variabel yang sudah ditentukan dengan pernyataan yang mengatakan jika hasil dari variabel kualitas layanan (X₁), diskon harga (X₂), promosi produk (X₃) adalah reliabel karena *Cronbach alpha* memiliki nilai > 0,60 sampai 0,80

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai α	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,816	>0,60	Sangat Reliabel
Diskon Harga (X ₂)	0,795	>0,60	Sangat Reliabel
Promosi Produk (X ₃)	0,748	>0,60	Sangat Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,644	>0,60	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Uji Deskriptif Statistik

Tabel 4. Hasil Uji Deskriptif Statistik

	Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Kualitas Layanan	100	18	39	28.87	.501	5.014
Diskon Harga	100	13	30	20.69	.421	4.211
Promosi Produk	100	17	38	27.69	.459	4.590
Keputusan Pelanggan	100	12	29	20.88	.333	3.334
Valid N (listwise)	100					

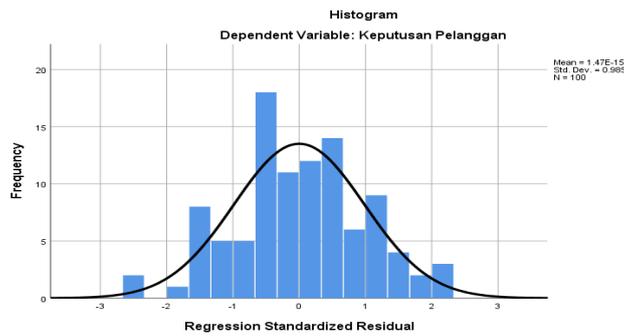
Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4. diatas diperoleh variabel kualitas layanan memiliki sampel sebanyak 100 responden dengan nilai rata-rata 0,501, nilai terendah 18, nilai tertinggi 39, dan standar deviasi 5,014. Diskon harga memiliki nilai rata-rata 0,421, nilai terendah 13, nilai tertinggi 30, dan standar deviasi 4,211. Promosi produk memiliki nilai rata-rata 0,459, nilai terendah 17, nilai tertinggi 38, dan standar deviasi 4,590. Hasilnya keputusan pelanggan mempunyai nilai rata-rata 0,333 nilai terendah 12, nilai tertinggi 29, dan standar deviasi 3,334.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

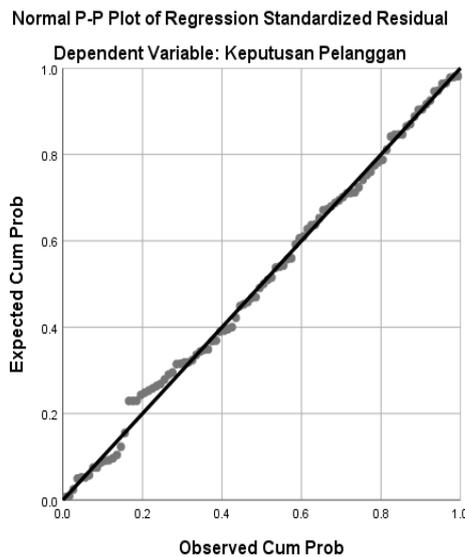
Uji normalitas memperlihatkan dimana variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk penguian ini dapat dilakukan oleh dua pendekatan, yakni grafik histogram dan grafik *P-P plot*.



Gambar 2 Grafik Histogram

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Grafik histogram pada gambar memperlihatkan pola distribusi normal karena garis melengkung yang berbentuk gunung data tertinggi terdapat pada garis melengkung sejajar diantara angka 0. Begitu pula pada hasil yang menggunakan grafik *P-P plot*:



Gambar 3 Grafik P-P plot

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Untuk grafik *P-P plot* akan dinyatakan normal karena titik-titik *P-P plot* berada diantara garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Untuk uji normalitas pada penelitian ini juga menggunakan metode *One sample Kolmogorov Smirnov test*, yakni:

Tabel 5. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25029081
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.039
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Uji *Kolmogorov Smirnov* dinyatakan tidak berpengaruh jika nilai signifikannya $< 0,1$ sebaliknya, jika nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,1$ maka data distribusi yang dihasilkan berpengaruh. Berdasarkan hasil penelitian pada uji *Kolmogorov Smirnov* diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian nilai residual berpengaruh.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana suatu keadaan atau lebih variabel independen dinyatakan kombinasi linier variabel independen lainnya. Uji multikolinieritas dengan *Collinary Diagnostic* mengidentifikasi jika nilai *tolerance* variabel independen > 10 dari nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Dimana hasil uji tersebut seperti berikut:

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	5.580	1.480		3.770	.000	
	Kualitas Layanan	.187	.073	.281	2.574	.012	.399 2.509
	Diskon Harga	.174	.089	.219	1.945	.055	.373 2.680
	Promosi Produk	.228	.081	.314	2.803	.006	.378 2.642

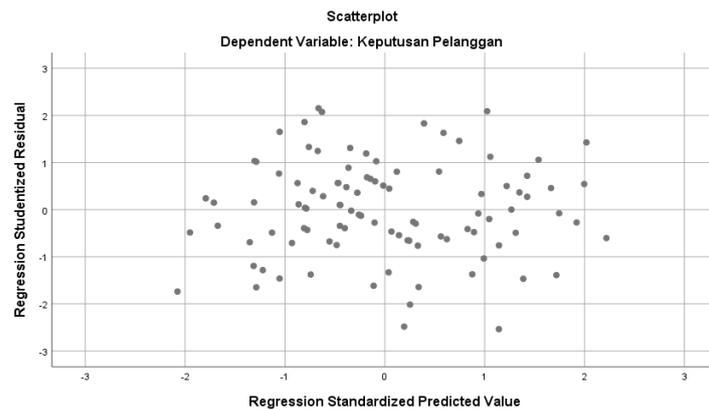
a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

b. Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel kualitas layanan sebesar $(0,399) > 0,10$ dan nilai VIF $(2,509) < 10$ menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Nilai *tolerance* untuk diskon harga sebesar $(0,373) > 0,10$ dan nilai VIF $(2,680) < 10$ menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Nilai *tolerance* promosi produk sebesar $(0,378) > 0,10$ dan nilai VIF $(2,642) < 10$ menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Bisa disimpulkan bahwa data tersebut terbebas dari masalah multikolinieritas atau lulus uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Adanya tindakan untuk mengetahui heteroskedastisitas dengan melihat hasil signifikan dari gambar *scatterplot* dan uji *glejser* sebagai berikut:



Gambar 4 Grafik Scatterplot

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Seperti hasil gambar *scatterplot* menunjukkan titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola yang sama atau garis tertentu. Gambar *scatterplot* diatas memperlihatkan bahwa sebaran data ada disekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan kesimpulan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastis dan dilihat dari uji *glejser* tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.916	.884		2.168	.033
Kualitas Layanan	.001	.043	.004	.025	.980
Diskon Harga	.047	.053	.147	.886	.378
Promosi Produk	-.041	.049	-.139	-.843	.401

- a. Dependent Variable: RES2
- b. Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan uji *glejser* pada Tabel 7. bahwa nilai signifikan variabel kualitas layanan sebesar 0,980 > 0,1 dengan begitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Sementara ini nilai signifikan variabel diskon harga sebesar 0,378 > 0,1 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan nilai signifikan variabel promosi produk sebesar 0,401 > 0,1 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena nilai signifikan ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Model Penelitian Model Penelitian Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengenal pengaruh variabel bebas secara berdampingan terhadap variabel terikat. Untuk rumusan regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1 (Constant)	5.580	1.480		3.770	.000
Kualitas Layanan	.187	.073	.281	2.574	.012
Diskon Harga	.174	.089	.219	1.945	.055
Promosi Produk	.228	.081	.314	2.803	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

b. Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Hasil output SPSS table coefficients maka persamaan regresinya adalah;

$$Y=5,580+0,187X_1+0,174X_2+0,228X_3+e$$

Interpretasi

Jika semua variabel-variabel independen dianggap konstan maka nilai kualitas layanan, diskon harga dan promosi produk tidak berubah maka nilai loyalitas masyarakat sebesar 5,580 satuan. Jika kualitas layanan meningkat satu satuan maka loyalitas masyarakat akan meningkat sebesar 0,187 satuan. Jika diskon harga meningkat satu satuan maka loyalitas masyarakat akan meningkat sebesar 0,174 satuan. Jika promosi produk meningkat satu satuan maka loyalitas masyarakat akan meningkat sebesar 0,228 satuan.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati merupakan variabel-variabel bebas yang memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel terikat.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.530	2.285

a. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Kualitas Layanan, Diskon Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

c. Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,738 sebagai nilai kolerasi bergandanya yang berarti kualitas layanan, diskon harga, promosi produk memiliki kekuatan yang kuat dengan keputusan pelanggan. Nilai *R square* dan *Adjusted R Square* menggantikan nilai koefisien determinasi, namun regresi linier berganda lebih tepat menggunakan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,544 atau 54,4% dimana kualitas layanan, diskon harga dan promosi produk mempengaruhi keputusan pelanggan sebesar 54,4% sisanya sebesar 45,6% keputusan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi dan penilaian pelanggan.

Uji Koefisien Regresi Simultan (F)

Menguji pengaruh kualitas layanan, diskon harga, promosi produk terhadap keputusan pelanggan dengan: Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Regression	599.243	3	199.748	38.251	.000 ^b
Residual	501.317	96	5.222		
Total	1100.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Kualitas Layanan, Diskon Harga

c. Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Derajat bebas 1 (df_1) = $k-1 = 4-1 = 3$, dan derajat 2 (df_2) = $n-k-1 = 100-4-1 = 95$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel. Maka, dari tabel diatas dapat dilihat F_{hitung} sebesar 38,251 dengan tingkat kesalahan $\alpha=10\%$, didapat f_{tabel} yang berjumlah 2,14 maka dapat dilihat bahwa $38,251 > 2,14$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ berdasarkan pengujian hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas layanan, diskon harga, promosi produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Uji Koefisien Regresi Parsial (t)

Tabel 11. Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.580	1.480		3.770	.000
	Kualitas Layanan	.187	.073	.281	2.574	.012
	Diskon Harga	.174	.089	.219	1.945	.055
	Promosi Produk	.228	.081	.314	2.803	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

b. Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Uji t mengacu pada hasil kualitas layanan (X_1), diskon harga (X_2), promosi produk (X_3) terhadap keputusan pelanggan (Y). Pada Tabel 11. dapat di lihat bahwa:

Nilai t_{hitung} kualitas layanan sebesar $2,574 > t_{tabel}$ 1,661 kemudian nilai signifikan $0,012 < 0,10$ sehingga H_a diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi grab di kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sibarani, Hendra Jonathan, Serly, Florencia, Jesly (2021) dalam penelitiannya terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan.

Nilai t_{hitung} diskon harga sebesar $1,945 > t_{tabel}$ 1,661 kemudian nilai signifikan $0,055 < 0,10$ sehingga H_a diterima, artinya diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi grab di kota Medan. Uji ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indri Kartika Dewi (2018) dengan judul pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis *online* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki t_{hitung} sebesar 6,540 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H_1 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

(6,540 > 1,9801) atau signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat diartikan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} promosi produk sebesar 2,803 > t_{tabel} 1,661 kemudian nilai signifikan $0,006 < 0,10$ sehingga H_a diterima, artinya promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi grab di kota Medan. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian dari Alda N, Mario Salas, Hendra Jonathan S (2021) di dalam penelitian ini disebutkan bahwa, variabel promosi *cashback* (X_3) berdampak dan berkontribusi dengan hasil yang bersifat terhadap minat belanja (Y) masyarakat di kota Medan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilainya kurang dari 0,1

5. Penutup

Kesimpulan

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa;

1. Warga wilayah Medan Selayang pengguna layanan aplikasi grab lebih mengutamakan kualitas layanan aplikasi dalam memutuskan penggunaannya karena jika kualitas layanan yang diberikan baik maka dapat dipastikan bahwa aplikasinya juga berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, aplikasi ini harus mempertahankan pelayanannya agar dapat menghadapi para pesaing.
2. Diskon harga yang fantastis saat menggunakan aplikasi grab, hal tersebut membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan layanan aplikasi grab. Warga wilayah Medan Selayang setuju bahwa aplikasi ini dapat menjadi pilihan pertama masyarakat untuk penggunaan transportasi lewat layanan aplikasi grab dengan memberikan harga diskon yang menarik.
3. Warga wilayah Medan Selayang juga menyatakan bahwa promosi produk yang dilakukan oleh aplikasi grab menjadikan inovasi untuk memutuskan dalam penggunaan aplikasi grab dimana aplikasi grab juga mampu mengantisipasi promosi yang dilakukan oleh kompetitor yang sama-sama bergerak dibidang transportasi online. Promosi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.
4. Dalam penelitian ini, semua variabel dependen berpengaruh positif terhadap variabel independen artinya semua variabel dependen yang di uji dapat diterima dengan baik oleh masyarakat wilayah Medan Selayang dalam pengaplikasian kedalam kehidupan sehari-hari.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disampaikan saran;

1. Untuk layanan aplikasi grab agar terus meningkatkan kualitasnya. Termasuk meningkatkan pemberian diskon harga dan penyebaran promosi yang merata untuk semakin menarik perhatian para pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk menambah variabel atau mengganti wilayah penelitian agar dapat memperbaharui hasil penelitian ini.
3. Untuk Universitas Prima Indonesia agar mempublikasi hasil penelitian ini bagi kepentingan penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Alda N, Mario Salas, Hendra Jonathan S (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan dan Promosi *Cashback* OVO Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kota Medan. Medan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1100-1117.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

- Astuti, N.F. (2011). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Milan Bandung: Survei terhadap Konsumen Café Milan Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Bandung.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1),1.
- Effendi, Usman. (2016). Psikologi Konsumen. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Pada PT. XL AXIATA Tbk. Dan PT. INDOSAT Tbk”, *Jurnal EMBA*, 63 IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2016. *Marketing*. Yogyakarta : MEDPress.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid 1&2*. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Othaviani S dan Hendra Jonathan S (2021),: Economic, Accounting, Management and Business, Medan: Scientific Journal of Reflection. 4(3), 521-528.
- Putra, M. P., & Aksari, N. M. A. (2018). Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indocafe dengan Good Day Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 5080-5107.
- Sibarani, Hendra J, Serly, J Florencia (2021). The Influence of Service Quality, Marketing Strategy and Costumer Trust on Construction Service User Decisions at PT Karya Harmoni Oasis Universitas Prima Indonesia. Medan: *Jurnal Mantik*, Volume 4, Number 4, Feb 2021, pp. 2642-2647
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Alfabeta.
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan Kesatu*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. CAPS : Yogyakarta.
- Surjaweni, Wiratna V. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, Anugrah Meti., Mukhneri., dan Matin. (2018). Pengaruh Kepribadian dan Efikasi Diri terhadap Pengambilan Keputusan Kepala SMA Negeri di DKI Jakarta. 4(3). Hal: 19-26.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: penerbit andi
- Wahyudi, Septian. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. (2017). *Jurnal Valuta*, 3(2).
- Yuniarti, Sri, Vinna. (2015). Perilaku Konsumen teori dan praktek. Cetak pertama. Bandung: Pustaka Setia.
- <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/09/01/daftar-baru-tarif-gojek-dan-grab-di-seluruh-indonesia-berlaku-mulai-2-september-2019?page=2>
- <https://medankota.bps.go.id/publication/2021/02/26/695922e9701d335f2207cf74/kota-medan-dalam-angka-2021.html>