

**ANALISA PENGARUH PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN TAXI ONLINE GO-CAR OLEH MAHASISWA FEB UNSRAT***ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION, AND QUALITY OF SERVICES ON DECISION OF
THE USE OF GO-CAR ONLINE TAXI BY FEB UNSRAT STUDENTS*

Oleh :
Jifly Kandoli¹

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

jiflyk@gmail.com

Abstrak : Penggabungan antara teknologi internet dengan transportasi melahirkan transportasi online. Hal ini kemudian memicu munculnya perusahaan transportasi berbasis aplikasi seperti PT Gojek Indonesia. Dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa taxi online Go-Car, Go-Jek Indonesia memberikan promosi yang menarik dengan berbagai jenis potongan harga mulai dari promo "gratis coba" hingga potongan 10% pembayaran via Go-Pay. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan taxi online Go-Car baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan taxi online Go-Car, dan secara parsial promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan. Sebaiknya untuk bisa dapat bertahan dalam persaingan, PT Go-Jek Indonesia kiranya selalu memberikan promosi – promosi yang menarik bagi para pengguna jasa transportasi online Go-Car khususnya mahasiswa FEB UNSRAT.

Kata Kunci : *gojek, go-car, promosi, kualitas layanan*

Abstract : The combination of internet technology and transportation gave birth to online transportation. This then triggered the emergence of application-based transportation companies such as PT Gojek Indonesia. In attracting consumers to use Go-Car taxi online services, Go-Jek Indonesia provides attractive promotions with various types of discounted prices starting from the "free trial" promo to a 10% discount on payments via Go-Pay. This study aims to determine the effect of promotion and service quality on the decision to use taxi online Go-Car either partially or simultaneously. The method used is multiple linear regression. The results of this study show that promotion and service quality influence the decision to use taxi online Go-Car, and in terms of promotion and service quality have a significant positive effect. It is better to be able to survive in the competition, PT Go-Jek Indonesia should always provide attractive promotions for Go-Car online transportation service users especially FEB UNSRAT students.

Key Word : *gojek, go-car, promotion, quality of service*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Belakangan ini, teknologi telah berkembang pesat membawa banyak perubahan di segala bidang di Indonesia, terutama bisnis dan transportasi. Banyak bermuculan perusahaan – perusahaan baru, inovasi – inovasi baru, bahkan sampai muncul berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi. Mengenai persaingan bisnis saat ini, tidak hanya terjadi persaingan dalam negeri, tetapi juga persaingan luar negeri, khususnya dari Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Bahkan teknologi menjadi kunci penting untuk mampu terus beradaptasi dan bersaing di era yang serba cepat seperti saat ini. Teknologi memegang peranan penting mendukung era globalisasi saat ini. Teknologi bukan hanya pelengkap bisnis, namun juga kunci utama dari bisnis yang terus berkembang dari zaman ke zaman dan berkat teknologi lah persaingan bisnis akan terus berlanjut.

Transportasi merupakan mobilisasi manusia serta barang dari satu lokasi ke lokasi lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari – hari. Di negara – negara yang lebih maju, moda transportasi seperti kereta bawah tanah dan taksi menjadi pilihan transportasi bagi sebagian besar penduduk. Penduduk di negara maju jarang yang mempunyai kendaraan pribadi kerana sebagian besar menggunakan angkutan umum sebagai moda transportasinya. Moda transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut, dan udara.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan taxi online Go-Car.
2. Promosi terhadap keputusan penggunaan taxi online Go-Car.
3. Kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan taxi online Go-Car.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan pelanggan yang puas dan juga loyal membutuhkan suatu produk yang berkualitas. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna kerana setiap orang dapat mengartikannya secara berlainan. Secara sederhana produk yang berkualitas adalah produk yang bebas cacat. Secara sederhana, istilah *service* diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain (Tjiptono, 2008). Namun dalam mencari artian kata dari *service* ada beberapa kata yang mengacu pada *service* tersebut yaitu jasa, layanan, pelayanann dan servis, namun definisi – definisi tersebut diartikan sama yaitu berasal dari kata *service* (Tjiptono, 2008).

Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Definisi mengenai pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya dengan imbalan uang, waktu, dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, ketrampilan professional, fasilitas, jaringan, dan system.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pelayanan yang diberikan baik yang dapat dilihat (*ekplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang bias dirasakan (*implisit service*) sampai pada fasilitas – fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa atau produk lainnya.

Promosi

Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi juga merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variable – variable periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide– ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Sugiyono, 2012:80).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi, dan seleksi dari alternative produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan – kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Kualitas pelayanan merupakan penyampian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibandingkan dengan ekspektasi dari pelanggan. Layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan (Sugiyono, 2012:128).

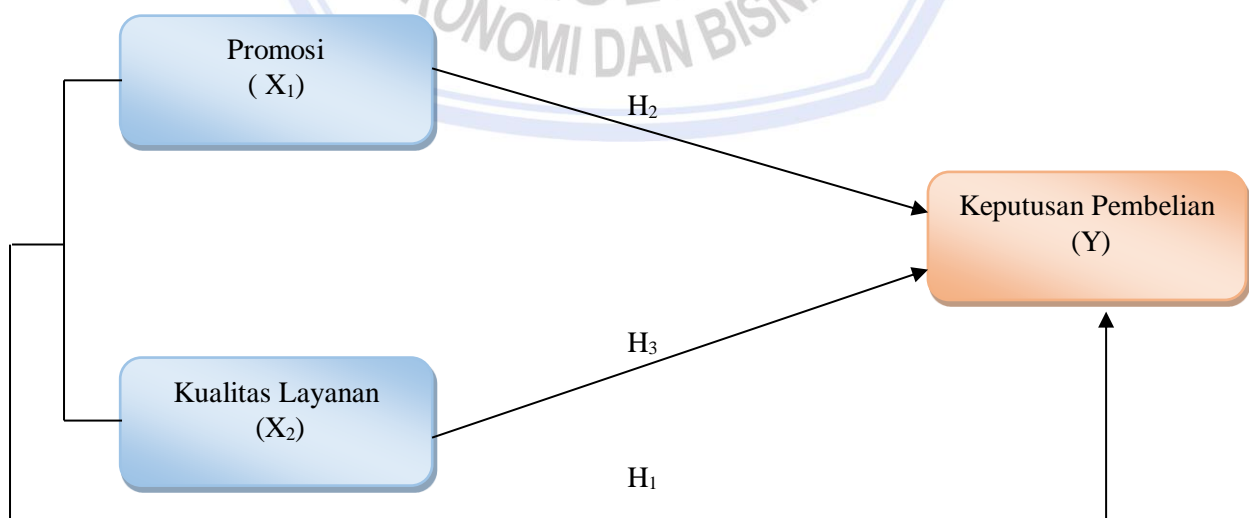
Penelitian Terdahulu

Djunaedi (2011) mengenai analisis pengaruh atribut, produk, harga, promosi terhadap motivasi dan keputusan pembelian (Study pada pelanggan kartu prabayar telkomflexy-trendi di sawojajar, kota Malang) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Study pada pelanggan kartu prabayar telkomflexy-trendi di sawojajar, kota Malang). Hasil penelitian menunjukkan secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap motivasi dan keputusan pembelian. Secara parsial produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap motivasi dan keputusan pembelian.

Natasya (2014) mengenai pengaruh merek dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada kentucky fried chicken mtc manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada kentucky fried chicken mtc manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jacklin (2016) mengenai produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan x-trail pada pt. wahana wirawan manado. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan x-trail pada pt. wahana wirawan manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2018

Hipotesis Penelitian

- H₁: Di duga Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car oleh mahasiswa FEB UNSRAT.
- H₂: Di duga Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car oleh mahasiswa FEB UNSRAT.
- H₃: Di duga Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car oleh mahasiswa FEB UNSRAT.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:112). Penelitian ini mencari hubungan, antara variabel bebas Promosi, dan Kualitas Layanan (X), terhadap variabel terikat Keputusan Penggunaan (Y). Penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado pada bulan Juni - Agustus 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 5050 dengan kriteria mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Dengan menggunakan rumus slovin didapat 99 responden dengan kriteria pengguna jasa transportasi online Go-Car.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, dan lain – lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat dilakukan dengan sumber data *primer* dan *sekunder*. Sumber data *primer* adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data *sekunder* merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung. Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Mahasiswa FEB UNSRAT. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010:455).

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:87).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2009:97).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:103).

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:115). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2013:67).

a. $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

b. $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

a. Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)

b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

c. Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

a. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Promosi (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

b. $H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Promosi (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,1$), maka:

Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reabilitas**

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Promosi (X1)	1	0.681	Valid
	2	0.816	Valid
	3	0.783	Valid
	4	0,753	Valid
	5	0,733	Valid
Kualitas Layanan (X2)	1	0.513	Valid
	2	0.709	Valid
	3	0.418	Valid
	4	0.635	Valid
	5	0.284	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.661	Valid
	2	0.772	Valid
	3	0.550	Valid
	4	0.427	Valid
	5	0.468	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25.0, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dijelaskan bahawa dari ketiga variabel diatas dan dari masing-masing pertanyaan semuanya valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0.818	Reliabel
Kualitas Layanan(X2)	0.583	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,512	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25.0, 2018

Dari hasil uji realibilitas dapat disimpulkan bahawa dari masing-masing variabel ternyata memperoleh nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,5$. Maka, hasil uji realibilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

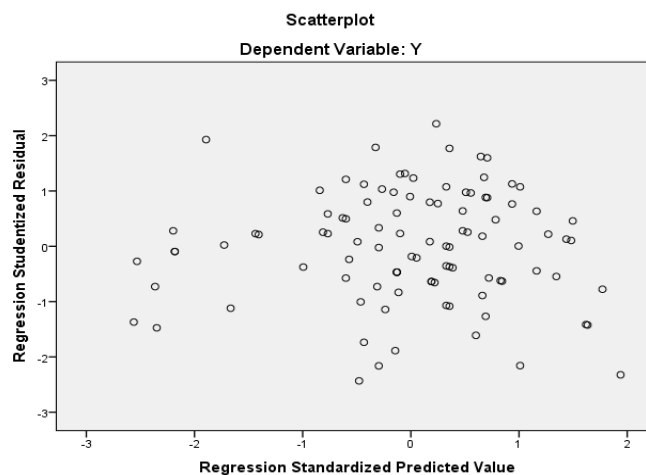
Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0.850	1.177	Non-multikolinearitas
Kualitas Layanan (X2)	0.850	1,177	Non-multikolinearitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25.0, 2018

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X (X₁ Promosi, X₂ Kualitas Layanan.) kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X (X₁ Promosi ,

X_2 Kualitas Layanan) lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Olahan data SPSS 25.0, 2018

Gambar 2 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	7.593	1.508		5.035	.000
Promosi	.243	.083	.288	2.949	.004
Kualitas Layanan	.239	.081	.288	2.948	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan data SPSS 25.0, 2018

Hasil pengujian Tabel 4. dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 7.593 + 0.243X_1 + 0.239X_2$

Dimana:

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Layanan

Y = Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar 7.593 memberikan pengertian bahwa jika faktor Promosi dan Kualitas Layanan tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 8,842%.

2. Untuk variabel Promosi (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Promosi (X_1) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar -0,243%.
3. Untuk Variabel Kualitas Layanan (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Layanan (X_2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,239%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.873	2	113.437	14.445	.000 ^b
	Residual	753.874	96	7.853		
	Total	980.747	98	113.437		

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25.0, 2018

Berdasarkan tabel 5 (tabel ANOVA yang dihasilkan dari analisis regresi dengan bantuan program SPSS 25.0). Hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (14.445) > F tabel (3.09) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Promosi (X_1), Kualitas Layanan (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi menjelaskan besar kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berikut ini adalah tabel model summary hasil analisis regresi:

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.481 ^a	.231	.476	2.51211	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25.0, 2018

Hasil penelitian tabel 6 menyatakan bahwa pengaruh antara Promosi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) taxi online Go-Car oleh mahasiswa FEB UNSRAT, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0,481 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara Promosi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) taxi online Go-Car oleh mahasiswa FEB UNSRAT mempunyai hubungan yang kuat yaitu sebesar 48.1%.

Dapat diketahui juga hasil Koefisien Determinasi atau R^2 adalah 0,231 yang menunjukkan bahwa 23.1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Layanan, sementara sisanya sebesar 72.9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu Promosi dan Kualitas Layanan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian jasa transportasi online Go-Car. Hal ini dapat diartikan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Penggunaan taxi online Go-Car, yang artinya secara persial variabel bebas yaitu promosi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian jasa taxi online Gocar oleh mahasiswa FEB Unsrat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerung C. J (2016) bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh

kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan x-trail pada pt. Wahana wirawan manado". Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Berdasarkan hasil penelitian pengguna taxi online go-car pada mahasiswa FEB Unsrat kualitas layanan menjadi faktor penting dalam memutuskan untuk menggunakan jasa taxi online. Sesuai dengan ekspektasi, pengguna jasa taxi online mengharapkan kualitas pelayanan yang memadai seperti kebersihan kendaraan, keramah-tamahan driver, kenyamanan dan keamanan dalam berkendara. Itu semua sudah ada dalam standar operasional pada taxi online go-car. Itu sebabnya sampai pada saat ini mahasiswa FEB Unsrat masih banyak menggunakan jasa taxi online go-car. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tuju R. E (2018) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian taxi online Go-Car oleh mahasiswa FEB UNSRAT.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian taxi online Go-Car oleh mahasiswa FEB UNSRAT.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian taxi online Go-Car oleh mahasiswa FEB UNSRAT.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, PT Go-Jek Indonesia kiranya selalu memberikan promosi – promosi yang menarik bagi para pengguna jasa transportasi online Go-Car khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. PT Go-Jek Indonesia harus sering mengevaluasi para mitra driver Go-Car dalam menyediakan Kualitas Layanan serta promo-promo yang menarik, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk jasa yang sudah ada.
3. Dengan memberikan Promosi dan meningkatkan Kualitas Layanan yang sudah ada, maka akan meningkatkan minat Pelanggan untuk memilih Go-Car sebagai alat transportasi sehari – hari.

DAFTAR PUSTAKA

Ali M 2017, *The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk.* Edisi kedua. PT. Bumi Aksara. Jakarta <http://scholar.google.id>. Diakses pada tanggal 27 November 2018.

Djunaedi. I., dan Sasono, A. D. 2011. Analisa pengaruh atribut, produk, harga, promosi terhadap motivasi dan keputusan pembelian pelanggan kartu prabayar telkomflexy-trendi di sawojajar, Malang. *e-Jurnal Ilmu Manajemen Magistra*. Jurnal Marketing Vol 4 No.2 Juni 2016, Hal. 3076-3433. <http://id.portalgaruda.org>. diakses tanggal: 24/10/2018

Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

_____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Hasibuan, M. S. P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

- Jacklin, M. 2013. Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan x-trail pada pt. wahana wirawan manado. *Jurnal EMBA*, vol.2 No.3 September 2014, hal. 1057-1067. [Http://ejournal.unsrat.ac.id/](http://ejournal.unsrat.ac.id/). diakses tanggal: 24/10/2018
- Mahsun, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Natasya 2014. Pengaruh merek dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada kentucky fried chicken mtc manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 2014, Hal. 853-859 [Http://ejournal.unsrat.ac.id/](http://ejournal.unsrat.ac.id/). Diakses tanggal: 24/10/2018
- Samsuddin, S. 2012. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Pertama. Pustaka Setia. Bandung.
- Sastrohadiwiryo, S. 2015. *Manajemen Layanan*. Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Edisi Pertama. Alfabeta. Bandung.
- _____ 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Wijaya, T., dan Andriani, F. 2015. Pengaruh Motivasi dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sinar Jaya Abadi Bersama. *Jurnal Ekonomi*. Jurnal Ilmiah Online, ISSN: 2086-3764 <http://id.portalgaruda.org>. diakses tanggal: 24/10/2018

