HUBUNGAN EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TRANSPORTASI OJEK *ONLINE* UBER DI SURABAYA

SKRIPSI

Oleh :

Danda Haji
NIM: G93214030

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN
SURABAYA
2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Danda Haji

NIM : G93214030

Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen

Judul Skripsi : Hubungan Efektivitas Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Transportasi Ojek *Online* Uber di Surabaya.

Dengan sungguh- sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali pada bagian- bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 11 Juli 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Danda Haji

NIM: G93214030

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Danda Haji NIM. G93214030 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 11 Juli 2018

Pembimbing

Samsul Anam, MM
NIP. 196803072008011017

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Danda Haji NIM. G93214030 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa tanggal 24 Juli 2018 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I,

Samsul Anam, MM
NIP.196803072008011017

Penguji II,

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

Penguji III,

Imam Buchori, SE, M.Si
NIP. 196809262000031001

Penguji IV,

Hastanti Agustin Rahayu, SE, M.Acc,Ak, CA, BKP
NIP. 198308082018012001

Surabaya, 24 Juli 2018

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Danda Haji
NIM : G93214030
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen
E-mail address : dandahaji11@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Hubungan Efektivitas Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Transportasi Ojek *Online* Uber di Surabaya.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 01 Agustus 2018

Penulis

(Danda Haji)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Hubungan Efektivitas Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Transportasi Ojek *Online* Uber di Surabaya" ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana efektivitas promosi ojek *online* Uber di Surabaya dan apakah ada hubungan antara efektivitas promosi terhadap loyalitas konsumen ojek *online* Uber di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang kemudian dianalisis dengan EPIC model untuk mencari efektivitas promo pemotongan harga dan dilakukan analisis hubungan dengan Uji Spearman.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi pemotongan harga yang dilakukan oleh ojek *online* Uber di Surabaya tidak efektif. Hal tersebut dikarenakan skor dari EPIC *rate* hanya sebesar 3,155 yang masuk ke dalam range cukup efektif. Sedangakan dari empat dimensi yang diuji dengan EPIC model, dimensi *impact* yang memiliki skor tertinggi yakni 3,24. Sedangkan dalam uji hubungan Spearman didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 yakni 0,00 dengan arti bahwa ada hubungan yang signifikan antara efektivitas promosi pemotongan harga terhadap loyalitas konsumen.

Dari penelitian ini peneliti memberikan saran kepada perusahaan sejenis untuk meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja empat dimensi dari EPIC *(empathy, persuasive, impact, communication)* model.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PERNYATAAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GRAFIK xii
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA 9
A. Landasan Teori 9
B. Penelitian Terdahulu 18
C. Kerangka Konseptual 20
D. Hipotesis 21
BAB III METODE PENELITIAN 22
A. Jenis Penelitian 22
B. Waktu dan Tempat Penelitian 23
C. Populasi dan Sampel Penelitian 23
D. Variabel Penelitian 25
E. Definisi Operasional 26
F. Uji Validitas dan Realibilitas 28
G. Data dan Sumber Data 31
H. Teknik Pengumpulan Data 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Teknik Analisis Data 33
BAB IV HASIL PENELITIAN 35
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....35
B. Analisis Data 43
BAB V PEMBAHASAN 63
A. Efektivitas Promosi Ojek *Online* Uber di Surabaya..... 63
B. Hubungan Efektivitas Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen 66
BAB VI PENUTUP 76
A. Kesimpulan.....76
B. Saran.....77
C. Keterbatasan Penelitian 79
DAFTAR PUSTAKA 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tarif Ojek Online 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 18
Tabel 3.1 Definisi Operasional 28
Tabel 3.2 Rentang Skala Efetivitas EPIC Model 31
Tabel 3.3 Skala Instrumen.....32
Tabel 3.4 Rentang Skala Korelasi Rank Spearman 36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 41
Tabel 4.2 Usia Responden.....42
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden 42
Tabel 4.4 Alamat Domisili Responden 43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Dimensi *Empathy* 44
Tabel 4.6 Hasil UjiValiditas Dimensi *Persuasive* 44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Dimensi *Impact* 45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Dimensi *Communication* 45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang 45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Konsistensi 46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Rekomendasi 46
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....47
Tabel 4.13 Jawaban Responden Item X1.1 48
Tabel 4.14 Jawaban Responden Item X1.2 48
Tabel 4.15 Jawaban Responden Item X1.3 49
Tabel 4.16 Jawaban Responden Item X2.1 50
Tabel 4.17 Jawaban Responden Item X2.2 51
Tabel 4.18 Jawaban Responden Item X2.3 51
Tabel 4.19 Jawaban Responden Item X3.1 53
Tabel 4.20 Jawaban Responden Item X3.2 53
Tabel 4.21 Jawaban Responden Item X4.1 55
Tabel 4.22 Jawaban Responden Item X4.2 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.23 Jawaban Responden Item X4.3 56
Tabel 4.24 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 EPIC Model 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 20

Gambar 5.1 Bauran Pemasaran..... 67

Gambar 5.2 Bauran Promosi..... 68

Gambar 5.3 Promosi Penjualan..... 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting bagi manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia merupakan makhluk sosial yang tentu memiliki banyak kebutuhan yang harus terpenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Dengan demikian manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan dan untuk pendistribusian barang kepada masyarakat luas dengan menggunakan kendaraan.[1]

Dalam waktu beberapa tahun ini Indonesia mengalami transformasi dalam dunia transportasi. Perkembangan teknologi yang semakin modern merambah ke dalam dunia transportasi. Hal ini terlihat dari banyak bermunculan ojek berbasis online pada kota- kota besar di Indonesia. Meskipun sebelumnya sudah ada ojek *online* di negara- negara lain, namun di Indonesia ojek *online* merupakan suatu hal baru.

Pada Tanggal 13 Oktober 2010 layanan Gojek muncul dan menjadi pelopor layanan ojek *online* di Indonesia. Disaat pertama kemunculannya Gojek hanya memiliki sebuah *call center* dan hanya dengan 20 pengemudi ojek, sejak saat itu Gojek terus beroperasi tanpa pertumbuhan yang signifikan. Nadiem Makarim yang merupakan CEO layanan Gojek mengatakan bahwa pada tahun 2014 mulai banyak

[1] Abbas Salim, ”*Manajemen Transportasi”,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

investor yang tertarik untuk berinvestasi di Gojek setelah melihat layanan Uber dan GrabTaxi masuk ke pasar Indonesia.[2]

Di Tahun 2015 menjadi masa fenomenal bagi berkembangnya ojek *online* di Indonesia. Pada bulan Januari 2015 aplikasi Gojek muncul dan empat bulan kemudian langsung disusul oleh Grab yang menciptakan layanan GrabBike. Setelah itu layanan ojek *online* menjadi salah satu bisnis start up yang paling populer di Indonesia. Munculnya dua start up tersebut memicu munculnya kompetitor lain yang juga bergerak dibidang yang sama seperti Blujek, Ladyjek, Topjek dan Uber.

Memasuki Tahun 2016 persaingan ojek online menyisahkan tiga start up besar, yakni Gojek, Grab dan Uber. Ketiga aplikasi tersebut bersaing sengit untuk berupaya menjadi penguasa pasar dibidang transportasi ojek *online*. Tak ingin kalah dengan Gojek, Grab menciptakan layanan pengantaran makanan dengan menciptakan layanan GrabFood. Ketika Gojek mengeluarkan alat pembayaran dengan sistem GoPay, Grab pun turut meluncurkan fitur serupa dengan GrabPay *Credits*. Tak ingin kalah inovasi dengan Gojek dan Grab, Uber pun menciptakan layanan UberMotor. Namun hanya berselang satu minggu setelah muncul UberMotor Gojek seperti berupaya memberikan serangan balasan dengan menciptakan GoCar untuk menyaingi UberX dan GrabCar.[3]

Persaingan ketiga aplikasi tersebut terus berjalan hingga saat ini. Untuk memperluas pangsa pasar dan menciptakan loyalitas ketiganya terus melakukan

---

[2] Fadly Yanuar, "Kilas Balik Perkembangan Ojek Online di Indonesi Sepanjang 2015", dalam http://m.iniponsel.co.id/berita/d/369559/kilas-balik-perkembangan-ojek-online-di-indonesia-sepanjang-2015.html, diakses pada 31 Desember 2017.

[3]Firdaus Ahmad, "Sejarah Transportasi Online di Indonesia", dalam http://www.transonlinewatch.com/sejarah-transportasi-online-di-indonesia/amp.html, diakses pada 30 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

inovasi. Dari segi layanan Gojek, Grab maupun Uber bekerjasama dengan beberapa perusahaan untuk memberikan layanan tambahan. Gojek bekerjasama dengan Line sehingga pengguna Line pun dapat memesan Gojek melalui aplikasi tersebut, tidak hanya itu Gojek juga bekerjasama dengan Tokopedia dan Bukalapak untuk mengantarkan barang yang dipesan melalui aplikasi tersebut.[4] Tidak hanya Gojek, Uber juga bekerjasama dengan Line dan BBM sehingga pengguna aplikasi tersebut dapat memesan Uber tanpa harus mengunduh aplikasi Uber.

Dalam persaingan tersebut tidak hanya mengandalkan dari segi pelayanan, didalam pemasaran terdapat strategi promosi yang menjadi penting dalam pengembangan usaha. Menurut Kotler (dalam Freddy Rankuti, 2009:51-52) dengan promosi akan dapat meningkatkan pemakaian jasa yang disedikan dan akan menambah konsumen baru serta menjaga loyalitas konsumen.[5] Pengertian loyalitas konsumen menurut Oliver (dalam Andrisiana Sudarso, 2012: 85) adalah komitmen dari konsumen untuk bertahan dengan melaksanakan pemakaian ulang jasa secara konsisten sampai di masa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi yang berpotensi merubah perilaku konsumen.[6]

Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh ojek *online* untuk menjaga loyalitas konsumennya adalah pemotongan harga atau yang biasa dikenal dengan

---

[4] Firdaus Ahmad, "Sejarah Transportasi Online di Indonesia", Ibid.
[5]Freddy Rangkuti, *" Strategi Promosi yang Kreatif dan Analsis Kasus Integrated Marketing Communication",* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 51- 52.
[6] Dr. Andriasan Sudarso, *"Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan"*, (Sleman: CV. Budi Utama, 2012), 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

discount. Berikut merupakan beberapa contoh promo yang telah dan yang sedang dijalankan oleh ojek *online* Uber:[7]

Promo Uber untuk pengguna baru adalah potongan biaya perjalanan sebesar Rp10.000 untuk empat kali (4x) perjalanan. Promo bisa didapat hanya dengan menginstal aplikasi Uber dan memasukkan kode promo yang tercantum. Sedangkan untuk pengguna lama terdapat dua jenis promo, yakni promo eksklusif dan promo kota. Promo eksklusif adalah promo yang diberikan oleh Uber kepada konsumen secara langsung melalui SMS, *Email* maupun pemberitahuan pada aplikasi Uber. Promo tersebut berupa potongan harga yang diberikan kepada konsumen karena sering menggunakan layanan Uber. Sedangkan promo kota adalah promo yang hanya diberlakukan di kota tertentu, konsumen yang berada pada kota penerima promo maka otomatis akan mendapatkan potongan harga hanya dengan memasukkan kode promo.

Untuk promo yang pernah berlangsung dan sekarang telah berakhir khususnya di kota Surabaya adalah potongan harga secara otomatis. Dengan membuka aplikasi Uber akan langsung menerima potongan harga Rp5.000 untuk sepuluh kali (10x) perjalanan. Semua promo yang dijalankan gratis apabila tarif dibawah nilai promo atau bayar selisih jika lebih dari nilai promo.

---

[7] Muza, "Promo Uber Terbaru 2018 Untuk Semua Layanan (UberX, UberXL, UberMotor, UberDelivery, Dll", dalam https://www.naikonline.id/?s=promo+uber+terbaru+2018+untuk+semua+layanan&submit=cari.html, diakses pada 08 Januari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut akan dicantumkan perbandingan tarif ojek *online* Uber dengan Grab maupun Gojek yang berlaku mulai tahun 2017 yang lalu[8]:

Tabel 1.1 Tarif Ojek *Online*

Keterangan	Uber	Grab	Gojek
Tarif 0 – 12 km	1.500,-	1.750,-	2.500,-
Tarif diatas 12 km	2.000,-	3.000,-	3.000,-
Taris jam sibuk (06.00-09.00 & 16.00-19.00)	1.750,-/ km 2.250,-/ km (diatas 12 km)	2.500,-/ trip	10.000,-/ trip

Sumber: finansialku.com

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Tas dan Dompet Maju Jaya Promotion Home Industry" oleh Rofi Dewantoro dan Ida Farida dari Universitas Dian Nuswantoro disebutkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Christina Roshinta Sari dari Universitas Negeri Yogyakarta dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra terhadap Loyalitas Pelanggan di Perigon Fitness Studio Yogyakarta" yang didalamnya dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dengan loyalitas konsumen di Perigon Fitness Studio. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet dan Imelda Ogi dari Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas

[8] Fransiska Ardela, "Lebih Murah Mana: Harga Ojek Online Gojek, Grab atau Uber?", dalam https://www.finansialku.com/harga-ojek-online/html, diaskses pada 10 April 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen Surat Kabar Manado Post" mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post.

Berdasarkan data diatas, penulis yang juga merupakan seorang driver Uber yang mengetahui bahwa dengan tarif paling murah dan memiliki berbagai macam promo memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen. Selain itu penliti juga ingin menguji tingkat efektivitas promosi ynag telah dilakukan oleh Uber, dengn demikian judul penelitian yang akan dijalankan adalah **"Hubungan Efektivitas Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Transportasi Ojek *Online* UBER Di Surabaya".**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektivitas promosi ojek *online* Uber di Surabaya?
2. Apakah ada hubungan antara efektivitas promosi terhadap loyalitas konsumen ojek *online* Uber di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis tingkat efektivitas promosi Uber di Surabaya.
2. Menganalisis hubungan efektivitas kegiatan promosi Uber terhadap loyalitas konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi perusahaan transportasi *online*

Uber merupakan pemain baru di Indonesia dalam persaingan trasnportasi *online* setelah adanya dua raksasa pasar, yakni Gojek dan Grab. Namun tidak ada yang menyangka bahwa Uber mampu bertahan selama 4 tahun di Indonesia sebelum akhirnya diakuisisi oleh Grab pada awal tahun 2018. Hal tersebut membuat kedua raksasa transportasi ojek *online*, yakni Gojek dan Grab mencari tahu apa strategi yang dilakukan oleh Uber hingga mampu bertahan dan mencuri pangsa pasar mereka. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Uber adalah strategi harga. Awal kemunculannya Uber di Indonesia membuat resah Gojek dan Grab karena Uber memberikan layanan transportasi mobil mewah namun dengan harga yang jauh lebih murah. Selain itu Uber juga memberikan beragam potongan harga yang ternyata memang mampu mencuri hati masyarakat Indonesia.

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan keyakinan kepada pimpinan perusahaan transportasi *online* bahwa potongan harga mampu menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan. Karena dengan diakuisisinya Uber oleh Grab di Indonesia tidak ada yang tahu kemana pindahnya konsumen lama Uber, maka penelitian ini bermanfaat bagi Gojek dan Grab yang sama- sama memungkinkan memiliki penumpang yang dulu dimiliki oleh Uber.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya serta diharapkn dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen di masa mendatang.

3. Manfaat bagi penyusun

Menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman dan pengembangan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan untuk diimplementasikan ketika penyusunan skripsi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Efektivitas

Penilaian efektivitas suatu program perlu dilakukan untuk mengetahui tentang sejauh mana manfaat dan dampak yang ditimbulkan oleh penerima program, hal ini juga menentukan dapat tidaknya suatu program dilanjutkan. Maka perlu dilakukan evaluasi untuk mencari tahu seberapa efektif program yang dijalankan.

Kata efektif merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang memiliki arti berhasil. Kamus ilmiah populer mengartikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau sebagai penunjang sebuah tujuan. Efektivitas diartikan berbeda- beda oleh beberapa ahli teori sesuai dengan pendekatan yang digunakan. Berikut penjelasan efektivitas menurut beberapa ahli teori :

a) Menurut Drucker dan Al Fansusu (dalam Gus Andri, 2012:34) efektifitas adalah suatu pengukuran terhadap tercapainya atau tidak tujuan yang telah ditentukan pada sebelumnya, maka efektifitas adalah melakukan suatu pekerjaan dengan benar (*doing the right things)*.[1]

[1] Gus Andri, "Strategi Pemasaran dan Efektivitas Periklanan dengan Menggunakan Metoda Komunikasi, Empati, Persuasi dan Dampak Pada Perusahaan PT. Bhineka Lestari LTD", (Skripsi-Universitas Tamansiswa, 2012), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Menurut Sattar efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dengan semakin besar presentase target yang dicapai maka semakin tinggi efektivitasnya.[2]

c) Menurut Hani Handoko efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan, semakin besar kontribusi *(output)* terhadap pencapaian tujuan maka akan semakin efektif perusahaan dan program yang dijalankan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan tolak ukur atas penilaian suatu kegiatan yang dilakukan terhadap tujuan diadakannya kegiatan tersebut. Sehingga dengan mengetahui tingkat efektivitas akan diketahui seberapa pengaruh kegiatan tersebut terhadap tujuan yang telah direncanakan.

2. Aspek- aspek Efektivitas

Berikut akan dijelaskan apa saja aspek- aspek efektivitas menurut Muasaroh (dalam Susanti, 2016:18): [3]

a) Aspek tugas atau fungsi, yaitu lembaga dikatakan efektivitas jika melaksanakan tugas dan fungsinya. Kegiatann pemasaran akan efektif jika tugas dan fungsinya dapat dilaksanakan dengan baik dan konsumen juga dapat menerima.

---

[2] Sattar, *"Buku Ajar Ekonomi Koperasi",* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017), 249.

[3] Susanti, "Efektivitas Penggunaan Media Power Point Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Kewarganegaraan", (Skripsi- Universitas Pasundan Bandung,2016), 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Aspek rencana atau program, yaitu jika seluruh rencana dikira mampu untuk dilaksanakan maka rencana atau program tersebut dikatakan efektif.

c) Aspek ketentuan atau peraturan, sebuah program juga dilihat dari fungsi atau tidaknya aturan yang telah dibuat dalam rangka menjaga berlangsungnya proses pelaksanaan program. Aspek ini mencakup aturan- aturan yang mencakup karyawan maupun konsumen.

d) Aspek tujuan atau kondisi ideal, suatu program kegiatan dikatakan efektif dari sudut hasil jika tujuan atau kondisi ideal program tersebut dapat dicapai. Penilaian ini dapat dilihat dari prestasi yang dicapai oleh perusahaan.

3. Indikator Efektivitas

Adapun indikator- indikator untuk mengukur tingkat efektivitas menurut Cambel J.P (dalam Starawaji, 2009:57) adalah:[4]

a) Keberhasilan Program

b) Keberhasilan Sasaran

c) Kepuasan terhadap program

d) Tingkat input dan output

e) Pencapaian tujuan menyeluruh

Sedangkan indikator- indikator yang dapat menunjukkan efektivitas menurut Sutrisno adalah sebagai berikut:[5]

---

[4] Starawaji, *"Corporate Social Responbility dalam Praktek di Indonesia",* (Jakarta: PT Elex Media Komuptindo, 2017), 57

[5] Sutrisno, *"Budaya Organisasi",* (Jakarta; Kencana Prenada Media Grup, 2007), 125- 126

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Pemahaman program

b) Tepat sasaran

c) Tepat waktu

d) Tercapainya tujuan

e) Perubahan nyata

4. Promosi

Menurut Gugup Kismono promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi pembeli potensial agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran dengan mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Disisi lain Kotler & Armstrong (dalam Gugup Kismono, 2001: 374) mengatakan bahwa promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen mengenai produk atau jasa baru melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun publikasi. [6]

5. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Buchari Alma faktor yang mempengaruhi proses promosi adalah:[7]

a) Faktor anggaran, perusahaan yang memiliki banyak dana akan memiliki kemampuan besar untuk menjalankan strategi- strategi promosi. Sebaliknya perusahaan yang lemah keuangannya akan

[6] Gugup Kismono, *"Bisnis Pengantar",*(Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2001), 374.
[7] Dwinta Ririn Tiyani, " Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur JayaSakti Makassar", (Skripsi- Unversitas Hasanudin, 2012).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jarang melakukan promosi dan promosi yang dilakukan cenderung kurang efektif.

b) Faktor pasar, keadaan pasar yang dimakshut menyangkut geografis pasaran produk/ jasa dan siapa calon konsumen yang menjadi target.

c) Faktor produk jasa, hal ini menyangkut apakah produk/ jasa diciptakan untuk langsung dinikmati oleh konsumen atau diciptakan sebagai perantara. Karena berbeda tujuan akan berbeda juga teknik yang digunakan.

d) *Product recycle,* yakni siklus kehidupan suatu produk atau jasa mulai dari perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan lalu penurunan.

6. Pemotongan Harga atau *Discount*

Menurut Suhardi Sigit pemotongan harga adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi persayaratan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Selain itu menurut Fandy Tjiptono (dalam Kirana, 2012:13) *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual atau perusahaan kepada konsumen sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang menyenangkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Assauri mengatakan bahwa *discount* merupakan pemotongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berupa pemotongan tunai atau berupa pemotongan yang lain.[8] Dari pengertian beberapa teori tersebut dapat

[8] Kirana, " Peranan Discount Pada Produk Fashion dengan Pembelian Impulsif (Impuls Buying) Pada Remaja di SMA Negeri 8 Malang", (Thesis- UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disimpulkan bahwa pemotongan harga atau *discount* merupakan pemotongan atau pengurangan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

7. Konsumen

Menurut Pasal I Nomor 8 Undang- Undang Perlindungan Konsumen Tahun 1999, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sumarwan (dalam Hadhy, 2013:20) berpendapat bahwa konsumen dapat diartikan sebagai pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, pengambil keputusan. Konsumen juga dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi kebutuhannya pribadi maupun kelompok.[9]

8. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang tidak bisa dibeli oleh perusahaan. Berikut pengertian loyalitas menurut beberapa ahli teori (dalam Andriasan, 2012: 85- 86):[10]

a) Menurut Oliver pengertian dari loyalitas konsumen adalah *"Costumer loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in the future. Despite situasional influence and marketing efforts hving the*

[9] Hadhy Sutrisno,"Analisis Efektivitas Promosi Produk Diskon Terhadap Respons dan Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Hipermarket Taman Yasmin Bogor", (Skripsi- Institut Pertanian Bogor, 2013), 20.

[10]Dr. Andriasan Sudarso, *"Manajemen Pemasaran Jasa dan Perhotelan",* (Yogyakarta: DEEPPUBLISH, 2012), 85-86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

potentil to caucse switching behavior". Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen secara mendalam untuk berlangganan dengan produk/ jasa sampai masa yang akan datang meskipun terjadi pengaruh pasar yang menyebabkan perubahan perilaku.

b) Loyalitas konsumen adalah perilaku beragam dari konsumen yang menandakan motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk pengalokasian uang yang lebih besar kepda penyedia layanan, melakukan *word of mouth* yang positif dan melakukan pembelian berulang.

c) Menurut Schiffman (dalam Muhammad Adam, 2015: 61) bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen dari konsumen terhadap suatu produk/ jasa yang diukur dengan pembelian ulang produk/ pemakaian ulang jasa.[11]

9. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Mardalis (dalam Nurullaili, 2013:91) terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yakni kepuasan konsumen, kualitas jasa dan citra. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan atas apa yang diharapkan daripada pemakaian jasa dengan prestasi jasa tersebut. Selain itu kualitas jasa juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Semakin baik kualitas yang diberikan maka akan lebih mudah

[11] Dr. Muhammad Adam, *"Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi",* (Bandung: Alfabeta, 2015), 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan loyalitas konsumen tersebut, begitu juga sebaliknya. Sedangkan citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesa yang dimiliki konsumen atas jasa yang disediakan oleh perusahaan. Seseorang yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu jasa maka tidak akan berpikir panjang untuk memakai jasa tersebut dan menjadi konsumen yang loyal.[12]

10. Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset yang sangat bernilai bagi perusahaan yang harus dipertahankan. Menurut Tjiptono beberapa indikator konsumen yang loyal adalah:[13]

a) Melakukan pembelian yang konsisten, konsumen akan tetap menggunakan produk atau jasa yang berbeda dari perusahaan yang sama.
b) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, konsumen berkenan untuk melakukan komunikasi positif dari mulut ke mulut kepada orang lain.
c) Konsumen tidak akan beralih kepada produk pesaing, dengan demikian konsumen tidak akan tertarik dengan produk atau layanan yang serupa dari perusahaan lain.

11. EPIC Model

Model EPIC *(emphaty, persuation, impact, communication)* adalah salah satu alat analisis untuk mengukur efektivitas kegiatan promosi. Alat

[12] Nurullaili, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware", Jurnal Administrasi Bisnis No. 1, Vol.2, 2013, 91.
[13] Tjiptono, *"Strategi Pemasaran",* (Yogyakarta: AMUS, 2010), 387

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

analisis ini dikembangkan oleh A.C Nielsen, model analisis ini memiliki empat dimensi yakni:[14]

a) Dimensi Empati *(Empathy)*

Menurut kamus besar bahas Indonesia empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya pada perasaan atau fikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi Empati memberikan informasi apakah konsumen menyukai suatu promosi dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu promosi dengan pribadi mereka.

b) Dimensi Persuasi *(Persuasive)*

Persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap maupun tingkah laku yang disebabkan oleh suatu komunikasi promosi. Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan dari suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga perusahaan memperoleh pemahaman tentang keinginan konsumen untuk menggunakan suatu jasa dan untuk memahami seberapa besar kemampuan promosi tersebut mampu mengembangkan daya tarik konsumen.

[14] Durianto, *"Invasi Pasar Dengan Pasar Iklan Yang Efektif",* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Dimensi Dampak *(Impact)*

Pada dimensi dampak akan menunjukkan apakah sutau merek dapat terlihat menonjol dari merek yang lain. Dampak yang diinginkan dari hasil komunikasi pemasaran adalah jumlah penggunaan suatu produk atau jasa yang dicapai konsumen melalui promosi yang dijalankan.

d) Dimensi Komunikasi *(Communication)*

Dimensi yang memberikan informasi tentang kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama dari promosi yang disampaikan oleh pemasar yakni, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan dari adanya promo tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian yang berjudul "Hubungan Efektivitas Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Ojek Online Uber" maka peneliti perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya. Disini peneliti mengambil 5 hasil penelitian yang terkait dengan promosi dan loyalitas konsumen. Hal ini diharapkan dapat memberikan suatu prespektif umum yang berguna dalam penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Rofi Dewantoro, Ida Farida	Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas dan Dompet Maju Jaya *Promotion Home Industry* (2015)	Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maju Jaya Promotion.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Christina Roshinta Sari	Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perigon Fitness Studio Yogyakarta (2016)	a. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen di Perigon Fitness Studio Yogyakarta. b. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan citra cukup mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen di Perigon Fitness Studio Yogyakarta.
Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet, Imelda Ogi	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post (2015)	a. Strategi promosi, harga, dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post. b. Strategi promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post.
Lukman Catur Sujarmanto	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (2015)	Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk sabun antiseptik. Hal ini berarti semakin baik promosi maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
Cakra Aditia Rakhmat	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Starbucks Coffe (2011)	a. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*. b. Promosi penjualan memiliki pengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		terhadap pembentukan loyalitas pelanggan *Starbucks Cofffee.* c. Indiator tertinggi adalah promosi, yaitu jangka waktu promosi. Hal ini dikarenakan *Starbucks Coffee* melakukan penawaran dengan jangka waktu yang rutin.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang menghubungkan antara kerangka dengan konsep- konsep yang ingin diamati atau diukur dalam penelitian yang dilakukan. Untuk kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ = Berhubungan

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, namun pada penelitian ini hanya akan menggunakan efektivitas promosi sebagai variabel bebas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif promosi yang dilakukan oleh ojek *online* Uber dan apakah ada hubungan antara efektivitas promosi terhadap loyalitas konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Hipotesis sebenarnya adalah jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian akan menjadi terarah karena dibimbing oleh hipotesis tersebut.

$H_0$1 : Diduga promosi yang telah dilakukan oleh ojek online Uber tidak efektif.

H_a1 : Diduga promosi yang dilakukan oleh ojek online Uber efektif.

$H_0$2 : Diduga tidak terdapat hubungan yang signifikan antara efektivitas promosi jasa terhadap loyalitas konsumen.

H_a2 : Diduga terdapat hubungan yang signifikan antara efektivitas promosi jasa terhadap loyalitas konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan *(field research)* dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Pengertian dari penelitian deskriptif sendiri adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan variabel bebas dan variabel terikat lalu membuktikan pengaruh dari variabel bebas ke dalam variabel terikat melalui pengujian hipotesis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu proses untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan yang didapat.[1] Sedangkan jenis penelitian ini jika dilihat dari tingkat eksplanasinya adalah asosiatif/ hubungan. Menurut Syofian Siregar (dalam Suryani & Hendryadi, 2015: 109) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Dengan demikian dari penelitian ini akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan dan meramalkan suatu fenomena.[2]

---

[1] Anwar Hidayat, *"Pengertian dan Penjelasan Penelitian Kuantitatif",* dalam https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html, diakses pada 11 Januari 2018.
[2] Suryani, Hendryadi, *"Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam",* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015), 109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu untuk penelitian ini adalah sejak bulan Maret 2018 sampai bulan Juli 2018. Namun dalam pengambilan data di lapangan dilakukan oleh penulis pada bulan Maret sebelum Uber diakuisisi oleh Grab. Untuk studi kasus penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menjadi konsumen ojek *online* Uber, sehingga tempat penggalian data pada penelitian ini adalah di wilayah Surabaya, Jawa Timur.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi berasal dari bahasa Inggris yakni *population* yang berarti jumlah penduduk, sehingga kebanyakan orang menghubungkannya dengan problematika kependudukan. Dalam metode penelitian kata populasi sangat populer, dalam pengertiannya digunakan sebagai gambaran suatu objek yang akan diteliti. Objek dalam penelitian dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, peristiwa, perilaku dan lain sebagainya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian itu beragam, jika dilihat dari penentuan sumber data maka populasi dibedakan menjadi populasi terbatas dan populasi tak terhingga.[3] Populasi terbatas adalah populasi yang diketahui berapa jumlahnya. Sedangkan populasi tak terhingga adalah populasi yang tidak diketahui dengan pasti berapa jumlahnya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Surabaya yang telah menggunakan jasa ojek *online* Uber minimal sebanyak 3 kali, jika

[3] Dr. Burhan Bungin, *"Metodelogi Penelitian Kuantitatif",* (Jakarta: Kencana Prenada Grup, 2005), 109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikaitkan dengan pengertian diatas maka termasuk dalam populasi tak terbatas *(infinit)* atau populasi yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya.

Menurut Burhan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sedangkan menurut Soeharto sampel adalah objek dari populasi yang diambil menggunakan teknik sampling. Sampel diambil karena ketidakmungkinan untuk meneliti karakteristik atau populasi yang sangat banyak. Namun tidak semua penelitian menggunakan sampel sebagai sasaran penelitian, jika objek penelitian dalam jumlah sedikit. Hal tersebut dikarenakan semua objek penelitian atau populasi merangkap sebagai sampel.[4]

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang telah menggunakan layanan jasa ojek *online* Uber. Dalam pemihan anggota sampel akan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling.* Dengan teknik tersebut maka peneliti menentukan kriteria bahwa yang menjadi sampel adalah yang pernah menggunakan layanan jasa ojek *online* Uber minimal 3 kali, hal ini berdasarkan pertimbangan dari karakteristik pelanggan loyal menurut Grifin (dalam Novita Rinanda, 2013:12) adalah pelanggan yang diantaranya melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur.[5] Atas dasar tersebut penulis menetapkan minimal 3 kali menggunakan layanan jasa ojek *online* Uber, karena jika hanya 1 kali belum bisa dikatakan berulang- ulang.

---

[4] Dr. Burhan Bungin, *"Metodelogi Penelitian Kuantitatif",* (Jakarta: Kencana Prenada Grup, 2009), 110.

[5] Novita Rinanda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Kasus Pada V Salon Jl. Osamaliki No. 78 Salatiga)", (Skripsi- Universitas Kristen Satya Wacava, Salatiga, 2013), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui dengan pasti maka untuk penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2\, p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}645^2 \,.\, 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}1^2} = \frac{2{,}71 \,.\, 0{,}25}{0{,}01} = \frac{0{,}677}{0{,}01} = 67{,}7 = 68$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan 90% = 1,645

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha (0.10)* atau sampel eror = 10%

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka (n) yang didapat sebesar 68 orang. Namun dalam penelitian ini jumlah sampel yang didapat adalah sebanyak 109 orang.

D. Variabel Penelitian

Muhammad Idrus mendefinisikan variabel adalah sesuatu yang menjadi objek pengamatan dan sering juga variabel penelitian itu dinyatakan sebagai gejala yang akan diteliti. Secara singkat istilah variabel dapat bermakna sebagai sebuah konsep atau objek yang akan diteliti yang memiliki variasi ukuran dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti.[6] Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat yakni, efektivitas promosi yang menjadi variabel bebas dan loyalitas konsumen menjadi variabel terikat.

[6] Muhammad Idrus, *"Metodelogi Penelitian Ilmu Sosial",* (Jakarta: Eirlangga, 2009), 77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi berupa cara penukuran variabel- variabel yang ada agar dapat diopersionalkan, dimana variabel bebas (X) memiliki hubungan dengan variabel terikat (Y).

a) Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah efektivitas promosi. Efektivitas merupakan tolak ukur atas penilaian suatu kegiatan yang dilakukan terhadap tujuan diadakannya kegiatan tersebut. Sehingga dengan mengetahui tingkat efektivitas akan diketahui seberapa pengaruh kegiatan tersebut terhadap tujuan yang telah direncanakan.

Jenis promosi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah jenis promosi pemotongan harga atau *discount*. Promosi pemotongan harga atau *discount* menurut Fandy Tjiptono *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual atau perusahaan kepada konsumen sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang menyenangkan bagi perusahaan.

Untuk menguji efektivitas promosi yang menggunakan metode EPIC Model *(emphaty, persuation, impact, communication).* Model analisis ini memiliki empat dimensi yakni:[7]

a. Dimensi Empati

Dimensi empati menginformasikan apakah suatu konsumen menyukai bentuk promosi pemotongan harga dan juga menggambarkan

[7] Pagsi Surya Perbangsa, "Analisis EfektvitasIklan Pada Media Televisi(Studi Kasus Pada Produk Vitazone"), (Skripsi- Universitas Diponegoro Semarang, 2013), 31- 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagaimana konsumen melihat hubungan antara promosi pemotongan harga tersebut dengan pribadinya.

b. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan suatu merek dengan promosi pemotongan harga, sehingga pemasar atau perusahaan memahami bagaimana dampak promosi tersebut terhadap keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu jasa.

c. Dimensi Dampak

Pada dimensi dampak akan menunjukkan apakah sutau merek dapat terlihat menonjol dari merek yang lain dari diadakannya komunikasi pemasaran dengan promosi pemotongan harga.

d. Dimensi Komunikasi

Dimensi yang memberikan informasi tentang pemahaman dan kekuatan kesan yang diterima oleh konsumen dari diadakannya komunikasi pemasaran oleh perusahaan dengan cara pemotongan harga.

b) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan sikap konsumen yang berkomitmen secara mendalam untuk terus menggunakan suatu produk/ jasa dan berkenan untuk membantu promosi kepada orang lain tanpa ada paksaan dari perusahaan. Dalam penelitian indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah melakukan pembelian ulang suatu produk/ jasa dengan konsisten,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan rekomendasi kepada orang lain dan yang terakhir adalah konsumen tidak akan pindah ke kompetitor lain yang menyediakan produk atau jasa yang serupa.

Yang menjadi pembeda dalam penelitian ini dengan penelitian yang lain adalah hanya konsumen ojek *online* Uber yang loyal akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Konsumen diminta untuk mengisi kuesioner sebagai instrumen pengukuran apakah efektif atau seberapa efektif promosi yang telah dilakukan oleh ojek online Uber dan untuk mengetahui hubungannya terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Efektivitas	1. Dimensi Empati 2. Dimensi Persuasi 3. Dimensi Dampak 4. Dimensi Komunikasi	Diukur dengan menggunakan skala Likert.
Loyalitas Konsumen	1. Melakukan pembelian ulang 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Tidak berpindah ke kompetitor	Diukur dengan menggunkan skala Likert.

F. Uji Validitas dan Realibilitas

Validitas atau keshahihan adalah metode untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang diukur.[8] Untuk menentukan validitas atau keshahihan diperlukan pengukuran hubungan atau kesesuaian antara difinisi

[8] Syofian Siregar, *"Metode Penelitian Kuantitati"*, (Jakarta: Kencana Medi Group, 2014), 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

koseptual dan difinisi operasional, termasuk bagaimana difinisi operasional tersebut dilaksanakan.[9] Untuk menguji keshahihan suatu data maka dapat dilakukan uji validitas terhadap butir- butir angket.

Cara yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan antara skor faktor yakni penjumlahan setiap item pernyataan dalam satu faktor dengan skor total fakni yakni total dari keseluruhan dari faktor.[10] Teknik korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment Correlation*, berikut rumus untuk perhitungannya:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy-(\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2-(\sum x)^2\}\{N\sum y^2-(\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N = banyaknya responden

x = skor yang diperoleh dari seluruh item

y = diperoleh dari seluruh item

$\sum xy$ = jumlah perkalian x dengan y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Teknik pengukuran validitas diatas dilakukan dengan membandingkan r hitung *(correlated item – total correlation)* dengan r tabel. Apabila r hitung > r tabel, maka butir atau item pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid, namun jika r hitung < r tabel maka dapat dikatakan

[9] Arief Sukadi, *" Metode dan Analisis Penelitian Mencari Hubungan",* (Jakarta: Erlangga, 1991), 111.

[10]Anwar Hidayat, *"Penjelasan Berbagai Jenis Uji Validitas dan Cara Hitung",* dalam https://www.statistikian.com/2012/08/uji-validitas.html, diakses pada 11 Januari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

item kuesioner tidak valid.[11] Perhitungan uji validitas dari variabel (X) dan (Y) tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program IBM *Statistical Packeges for Social Science* (SPSS) 20.0.

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukurn relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang selama beberapa kali. Jika mendapatkan skor yang sama untuk setiap unit yang diukur tidak berubah maka hasilnya dapat dipercaya. Dalam penelitian ini pengujian realibilitas menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha:

$$\boldsymbol{r_{11}} = \left(\frac{\boldsymbol{k}}{(\boldsymbol{k}-\mathbf{1})}\right)\left(\mathbf{1} - \frac{\sum \boldsymbol{\sigma_t^2}}{\boldsymbol{\sigma_t^2}}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = instrumen realibilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum\sigma_t 2$ = jumlah varian butir pertanyaan

$\sigma_t 2$ = varian total

Kuesioner akan dikatakan reliabel jika nilai $r_{11} > 0,6$ dan perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan program *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) 2.0. Kemudian kuesioner yang sudah teruji selanjutnya akan digunakan untuk mengumpulkan data yang terkait dengan pengukuran efektivitas promosi melalui EPIC Model. Dalam EPIC Model akan ditentukan tabulasi sederhana dan skor rataan/ mean, kemudian dikonversi ke rentang skala EPIC Model seperti berikut:[12]

---

[11] Pagsi Surya Perbangsa, "Analisis Efektvitas Iklan Pada Media Televisi(Studi Kasus Pada Produk Vitazone"), (Skripsi- Universitas Diponegoro Semarang, 2013), 43.
[12] Durianto, *"Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif",* (Jakarta: Gramedia, 2003), 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2 Rentang Skala Efetivitas EPIC Model

No.	Nilai Efektivitas	Keterangan
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
2.	0,81 – 2,60	Tidak Efektif
3.	2,61 – 3,40	Cukup Efektif
4.	3,41 – 4,20	Efektif
5.	4,21 – 5,00	Sangat Efektif

STE TE CE E SE

1,00 1,81 2,61 3,41 4,21 5,00

Langkah terakhir adalah menentukan nilai EPIC *Rate* dengan rumus sebagai berikut:

$$\boldsymbol{EPIC\ Rate} = \frac{X\ Empathy + X\ Persuasive + X\ Impact + X\ Communication}{N}$$

G. Data dan Sumber Data

Terdapat dua macam sumber data dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder. Sumber data primer yakni data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari responden atau sampel untuk menjawab masalah dalam penelitian dengan menggunakan metode survey atau observasi.[13] Jadi pada penelitian ini data primer adalah data yang diperoleh dari kuesioner meliputi variabel strategi promosi dengan variabel loyalitas konsumen.

Sedangkan sumber sekunder dalam penelitian ini meliputi data yang bersumber dari buku, jurnal, skripsi, thesis yang berkaitan dengan judul penelitian.

[13] Asep Hermawan, *"Penelitian Bisnis Metode Kuantitatif",* (Jakarta: PT Grasindo, 2005), 167.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian, karena pada dasarnya tujuan utama dari penelitian adalah mndapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan jawaban yang sesuai standart. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitan ini terdiri dari beberapa cara, yaitu :

a. Kuesioner

Terdapat dua model kuesioner dalam penelitian kuantitatif yakni, model tertutup dan model terbuka. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan model kuesioner tertutup dan pengukurannya menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi seseorang dengan empat tingkat prefensi jawaban.

Tabel 3.3 Skala Instrumen

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data primer

b. Wawancara

Esterberg (2002) mendefiniskann wawancara sebagai"*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*" dengan arti bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.[14] Dalam wawancara yang dilakukan menggunakan model wawancara semi struktur, sehingga proses penggalian data lebih terbuka, dimana responden dimaintai pendapat maupun ide atas permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah lampau. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau foto dari seseorang. Data dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode koesioner dan wawancara dalam penelitian.[15] Dalam hal ini dokumentasi akan didapat dari media sosial, jurnal maupun surat kabar dan sejenisnya yang sesuai dengan permasalahan penelitian ini.

I. Teknik Analisis Data

Kuantitatif merupakan istilah yang digunakan untuk melakukan pendekatan-pendekatan yang dikembangankan secara luas dalam ilmu sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasarkan pada analisis numerik atau kuantitas- kuantitas atau biasanya diasosiasikan dengan program SPSS.[16] Menurut Sugiyono kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.[17]

---

[14] Sugiyono, *"Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D",* (Bandung: Alfabeta, 2010), 410.
[15] Ibid, 422.
[16] Jane Stokes, *"How To Media And Cultural Studies",* (Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2003), 11.
[17] Sugiyono, *"Metode Penelitian Administrasi",* (Bandung: Alfabeta, 2002), 282.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini analisa kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X (Efektivitas Promosi) dengan variabel Y (Loyalitas Konsumen) serta seberapa efektif promosi yang diterapkan. Adapun metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisa korelasi Rank Spearman. *"Metode analisa korelasi Rank Spearman digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antar variabel, jika memang ada hubungan akan dicari seberapa besar pengaruhnya. Menurut Sugiyono "korelasi Spearman Rank digunakan untuk mencari atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak harus sama."*[18]

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan atau derajat hubungan antara strategi promosi (X) dan loyalitas konsumen (Y) dengan rumus Spearman melalui langkah-langkah berikut ini: [19]

$$rs = 1-\frac{6\sum di^2}{n\,(n^2-1)}$$

Keterangan:

r_s = koefisien korelasi Spearman

$\sum$ = notasi jumlah

d_i = perbedaan ranking antara pasangan data

n = banyaknya pasangan data

[18] Sugiyono, *"Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D",* (Bandung: Alfabeta, 2008), 15.
[19] Sugiyono, *"Metode Penelitian Administrasi",* (Bandung: Alfabeta, 2002), 282.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika terdapat rank kembar dalam perankingan untuk kedua variabel baik (X) maupun (Y), harus menggunakan faktor koreksi yang mengharuskan kita menghitung $\sum x^2$ dan $\sum y^2$ terlebih dahulu sebelum menghitung besarnya r_s.[20]

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_x$$

$$\sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_y$$

Besarnya T dalam perumusan diatas merupakan faktor korelasi bagi tiap kelompok dengan angka yang sama, kemudian dirumuskan sebagai berikut:

$$T = \frac{T^2 - t}{12}$$

Dimana T adalah jumlah variabel yang mempunyai angka sama, sehingga korelasi Spearman dirumuskan sebagai berikut:[21]

$$rs = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{\sqrt[2]{\sum x^2 . \sum y^2}}$$

Besarnya koefisien Korelasi Spearman (r_s) bervariasi dengan memiliki batasan- batasan antara $-1 \leq r \leq 1$, nilai koefisien korelasi dan interpretasinya adalah:

a) Jika nilai $r \geq 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yakni semakin besar nilai variabel (X) maka besar pula nilai variabel (Y), atau makin kecil nilai variabel (X) maka makin kecil pula nilai variabel (Y).
b) Jika nilai $r \leq 0$, artinya telah terjadi hubuhngan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel (X) maka makin besar nilai variabel (Y), atau makin besar nilai variabel (X) maka makin kecil pula nilai variabel (Y).

[20] Husein Umar, *"Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen",* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2002), 321.
[21] Ibid, 325.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Jika nilai r = 0, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel (X) dengan variabel (Y).

d) Jika nilai r = 1 atau r = -1, artinya telah terjadi hubungan linier sempurna berupa garis lurus, sedangkan untuk niai r yang makin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus.

Untuk memudahkan pengolahan korelasinya maka menggunakan bantuan program SPSS. Untuk dapat memberikan tafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditentukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Rentang Skala Korelasi Rank Spearman

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 1,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: data primer

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis untuk menentukan ada tidaknya hubungan variabel (X) sebagai variabel bebas terhadap variabel (Y) sebagai variabel tergantung dan juga memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji berdasarkan perumusan hipotesis dibawah ini:

$H_0$1 : Diduga promosi yang telah dilakukan oleh ojek online Uber tidak efektif.

H_a1 : Diduga promosi yang dilakukan oleh ojek online Uber efektif.

$H_0$2 : Diduga tidak terdapat hubungan yang signifikan antara efektivitas promosi jasa terhadap loyalitas konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_a2 : Diduga terdapat hubungan yang signifikan antara efektivitas promosi jasa terhadap loyalitas konsumen.

Dimana untuk menentukan t hitung peneliti akan menggunakan rumus signifikansi dari Sugiyono, berikut penjelasan rumusnya:[22]

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}}$$

Keterangan :

t : T hitung

r : nilai korelasi Rank Spearman

n : jumlah sampel

[22] Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D", (*Bandung: Alfabeta, 2008), 357.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Uber

Sejarah berdirinya aplikasi Uber berawal ketika Kalanick dan Camp menghadiri konferensi teknologi bertajuk LeWeb di Paris pada tahun 2008. Kalanic yang tidak lama menjual startup buatannya yang bernama Red Swoosh yakni aplikasi berbagi file kepada Akamai Technologies dan juga Camp yang juga telah menjual mesin penjelajah internet bernama StumbleUpon kepada eBay. Dengan memiliki cukup uang mereka berdua berbincang dengan para entrepreneur lain untuk mencari ide baru, salah satunya adalah aplikasi penyewaan mobil.[1]

Setelah kembali ke San Fransisco, Kalanik sudah tidak seberapa memikirkan ide apllikasi penyawaan mobil tersebut, namun tidak dengan Camp yang terobsesi dengan ide itu dan membeli domain nama UberCab.com. Dengan berjalannya waktu Camp mampu meyakinkan Kalanik untuk bekerjasama dan akhirnya UberCab lahir di San Fransisco pada tahun 2009. Beberapa bulan kemudian nama UberCab berganti menjadi Uber setelah mendapat permasalahan mengenai penggunaan kata Cab karena Uber tidak beroperasi dengan lisensi taksi.[2]

---

[1] Fino Yurio, ”Kisah Kelahiran Uber, Aplikasi Pengguncang Industri Taksi”, dalam https://inet.detik.com/cyberlife/d-2953056/kisah-kelahiran-uber-aplikasi-pengguncang-industri-taksi.html, diakses pada 09 April 2018.

[2] Fino Yurio, ”Kisah Kelahiran Uber, Aplikasi Pengguncang Industri Taksi”, Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hingga tahun 2017 Uber memiliki 3 juta drivers dan 75 juta riders, dengan total 4 milyar penyelesaian perjalanan di seluruh dunia. Uber telah beroperasi di 78 negara dengan jumlah 600 lebih kota diseluruh dunia dengan rata-rata 15 juta perjalanan setiap harinya. Dengan jumlah lebih dari 16 ribu karyawan Uber terus berusaha mengembangkan perusahaannya dengan terus melakukan inovasi pelayanan.[3]

Di Indonesia Uber masuk pada pertengahan bulan Agustus tahun 2014 di kawasan CBD, Jakarta. Skema Uber di Indonesia sama seperti diluar negeri, Uber tidak memiliki mobil sendiri melainkan berasal dari mitra Uber yang disewa. Mobil yang ada pun tergolong mewah, seperti Toyota Alphard, Camry hingga Mercedes Benz S- Class yang semuanya plat hitam dan tanpa ada tulisan taksi pada badan mobil. Kemudian pada tahun 2016 Uber menciptakan layanan UberMotor untuk menyaingin GoRide dan GrabMotor.

Terdapat banyak jenis produk atau layanan yang dimiliki oleh Uber yang disedikan di seluruh dunia, beberapa diantaranya adalah:

a) Uber Motor : merupakan layananan ojek online yang disediakan oleh Uber untuk calon penumpang yang ingin cepat sampai tujuan tanpa macet dengan naik mobil yakni dengan menggunakan kendaraan roda dua.

[3] Uber, *"Uber Newsroom",* dalam https://www.uber.com/id/newsroom/info-perusahaan/html, diakses pada 09 April 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Uber X : merupakan layanan transportasi yang aman, nyaman dan tarif terjangkau dengan mobil biasa dengan kapasitas 4 penumpang dan silinder mobil minimal 1000 cc.

c) Uber XL : merupakan layanan transportasi yang sama dengan Uber X namun dengan jumlah kursi yang lebih banyak, yakni maksimal 6 orang tanpa bagasi atau 4 orang dengan tempat yang luas untuk barang bawaan.

d) Uber Black : merupakan layanan transportasi yang sama dengan layanan Uber X dan Uber XL namun yang menjadi perbedaan adalah mobil yang digunakan. Dalam Uber Black mobil yang digunakan harus seharga minimal 250 juta rupiah seperti, Toyota Alphard, Marcedes, BMW dan sebagainya. Layanan ini diberikan untuk calon penumpang yang menginginkan pelayanan super mewah.

e) Uber Pool : merupakan layanan yang memasangkan calon penumpang dengan calon penumpang lainnya yang melakukan pemesanan dari area yang sama dan memiliki tujuan yang searah.

f) Uber Delivery : merupakan fitur layanan di aplikasi Uber yang menghubungkan konsumen dengan mitra Uber untuk melakukan pengiriman barang. Layanan tersebut muncul di Indonesia pertama kali di Surabaya pada bulan Oktober 2017.

g) Uber Eats : merupakan layanan pengantaran makanan dari Uber yang bekerjasama dengan banyak perusahaan makanan setempat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudahan konsumen untuk memesan makanan melalui Uber Eats semudah memesan perjalanan.

2. Lokasi Penelitian & Karakteristik Responden

Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah masyarakat Surabaya yang telah menggunakan layanan jasa ojek *online* Uber minimal tiga kali. Terdapat ragam karakteristik responden yang dihasilkan melalui kuesioner diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili. Penjelasannya akan disajikan dalam tabel berikut:

a) Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan tabel dari 109 responden yang digolongkan dalam frekuensi jumlah jenis kelamin.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- Laki	38 Orang	34,86 %
Perempuan	71 Orang	65,14 %
Jumlah	109 Orang	100 %

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dari 109 responden yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibanding responden laki laki.

b) Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel dari 109 responden yang digolongkan dalam frekuensi jumlah usia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
11 – 15	3 Orang	2,76 %
16 – 20	20 Orang	18,35 %
21 – 25	61 Orang	55,96 %
26 – 30	17 Orang	15,60 %
31 – 35	2 Orang	1,83 %
36 – 40	3 Orang	2,75 %
41 – 45	2 Orang	1,83 %
46 – 50	0 Orang	0 %
51 – 55	1 Orang	0,92 %
Jumlah	109 Orang	100 %

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dari 109 responden yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 21 tahun – 25 tahun memiliki jumlah paling banyak yakni 61 orang atau 55,96% dari total keseluruhan sampel.

c) Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel dari 109 responden yang digolongkan dalam frekuensi jumlah macam pekerjaan.

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	68 Orang	62,41 %
Karyawan	17 Orang	15,60 %
Wiraswasta	6 Orang	5,50 %
Marketing	4 Orang	3,67 %
Guru	3 Orang	2,75 %
PNS	2 Orang	1,83 %
Perawat	2 Orang	1,83 %
Satpam	2 Orang	1,83 %
Pegawai Bank	2 Orang	1,83 %
Belum Bekerja	2 Orang	1,83 %
Buruh Pabrik	1 Orang	0,92 %
Jumlah	109 Orang	100 %

Sumber: data primer

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel diatas dari 109 responden yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pelajar/ mahasiswa yang memiliki jumlah 68 orang atau 62,41 % dari total keseluruhan sampel.

d) Alamat Domisili Responden

Berikut ini merupakan tabel dari 109 responden yang digolongkan dalam frekuensi jumlah alamat domisili.

Tabel 4.4 Alamat Domisili Responden

Wilayah	Jumlah	Persentase
Surabaya Pusat	6 Orang	5,50 %
Surabaya Utara	9 Orang	8,26 %
Surabaya Selatan	45 Orang	41,29 %
Surabaya Timur	35 Orang	32,11 %
Surabaya Barat	6 Orang	5,50 %
Lain- lain	8 Orang	7,34 %
Jumlah	109 Orang	100 %

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dari 109 responden yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden terbanyak terdapat dari wilayah Surabaya Selatan dengan jumlah 45 orang atau 41,29 % dari total keseluruhan sampel.

B. Analisis Data

Berikut akan dijabarkan hasil dari analisis untuk uji validitas, uji reliabilitas dan juga uji efektivitas yang menggunakan metode EPIC model:

1. Uji Validitas

Uji validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, jika hasilnya r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pernyataan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut dikatakan valid. Berikut tabel dari hasil perhitungan uji validitas dengan jumlah responden 49 orang:

a. Dimensi *Empathy* (Efektivitas Promosi)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Dimensi *Empathy*

No.	Item	Signifikansi	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	X1.1	10% (0,1)	0,2329	0,369	Valid
2.	X1.2	10% (0,1)	0,2329	0,440	Valid
3.	X1.3	10% (0,1)	0,2329	0,474	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dibanding R tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dari variabel *emphaty* valid.

b. Dimensi *Persuasive* (Efektivitas Promosi)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Dimensi *Persuasive*

No.	Item	Signifikansi	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	X2.1	10% (0,1)	0,2329	0,751	Valid
2.	X2.2	10% (0,1)	0,2329	0,814	Valid
3.	X2.3	10% (0,1)	0,2329	0,856	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dibanding R tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dari variabel *persuasive* valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Dimensi *Impact* (Efektivitas Promosi)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Dimensi *Impact*

No.	Item	Signifikansi	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	X3.1	10% (0,1)	0,2329	0,670	Valid
2.	X3.2	10% (0,1)	0,2329	0,803	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dibanding R tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dari variabel *impact* valid.

d. Dimensi *Communcation* (Efektivitas Promosi)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Dimensi *Communication*

No.	Item	Signifikansi	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	X4.1	10% (0,1)	0,2329	0,581	Valid
2.	X4.2	10% (0,1)	0,2329	0,310	Valid
3.	X4.3	10% (0,1)	0,2329	0,635	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dibanding R tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dari variabel *communcation* valid.

e. Variabel Pembelian Ulang (Loyalitas Konsumen)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang

No.	Item	Signifikansi	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	Y1.1	10% (0,1)	0,2329	0,775	Valid
2.	Y1.2	10% (0,1)	0,2329	0,834	Valid
3.	Y1.3	10% (0,1)	0,2329	0,773	Valid

Sumber: data primer

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dibanding R tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dari variabel pemakaian ulang valid.

f. Konsistensi (Loyalitas Konsumen)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Konsistensi

No.	Item	Signifikansi	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	Y2.1	10% (0,1)	0,2329	0,718	Valid
2.	Y2.2	10% (0,1)	0,2329	0,857	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dibanding R tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dari variabel konsistensi valid.

g. Rekomendasi (Loyalitas Konsumen)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Rekomendasi

No.	Item	Signifikansi	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	Y3.1	10% (0,1)	0,2329	0,843	Valid
2.	Y3.2	10% (0,1)	0,2329	0,842	Valid
3.	Y3.3	10% (0,1)	0,2329	0,702	Valid
4.	Y3.4	10% (0,1)	0,2329	0,740	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dibanding R tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dari variabel rekomendasi valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data diukur menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, pengukurannya menurut Maholtra jika nilai R_{11} lebih tinggi dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut reliabel. Berikut tabel dari hasil perhitungan uji reliabilitas:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Indikator	Nilai R_{11}	Keterangan
1.	Efektivitas Promosi	0,752	Reliabel/ Diterima
2.	Loyalitas Konsumen	0,783	Reliabel/ Diterima

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing- masing indikator memiliki nilai R_{11} yang lebih besar dari 0,6. Ssehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pengukur pada masing- masing indikator pada kuesioner reliabel

3. Uji EPIC Model

Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online terhadap 109 responden selanjutnya akan diuraikan hasil analisa dan perhitungan terhadap empat dimensi dalam EPIC model yakni *(Empathy, Persuasive, Impact, Communication).* Dalam penelitian dimensi yang aan diukur diwakili oleh sebelas pertanyaan dalam kuesioner untuk kemudian responden memilih dari 4 (empat) pilihan jawaban dalam skala Likert 1 s/d 4. Berikut tabel dari hasil perhitungan uji EPIC model:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Variabel Empati *(Empathy)/* (X1.1)

Tabel 4.13 Jawaban Responden Item X1.1

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	4	47	43,12 %
Setuju	3	42	38,53 %
Tidak Setuju	2	15	13,76 %
Sangat Tidak Setuju	1	5	4,59 %
Total		109	100 %

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden terdapat 89 mengatakan setuju dan 20 mengatakan tidak setuju. Menurut data penelitian, responden lebih banyak mengatakan setuju bahwa adanya promosi pemotongan harga atau *discount* akan membuat Uber menjadi transportasi ojek *online* terbaik.

Dari tabel diatas diperoleh skor rata- rata responden dimensi *Empathy* (X1.1) sebagai berikut:

$$\boldsymbol{X1.1} = \frac{(\mathbf{1x5}) + (\mathbf{2x15}) + (\mathbf{3x42}) + (\mathbf{4x47})}{\mathbf{109}} = \frac{\mathbf{349}}{\mathbf{109}} = \mathbf{3,20}$$

b. Variabel Empati *(Empathy)/* (X1.2)

Tabel 4.14 Jawaban Responden Item X1.2

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	4	54	49,54 %
Setuju	3	37	33,94 %
Tidak Setuju	2	14	12,84 %
Sangat Tidak Setuju	1	4	3,68 %
Total		109	100 %

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden terdapat 91 mengatakan setuju dan 28 mengatakan tidak setuju. Menurut data penelitian, responden lebih banyak mengatakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setuju bahwa promosi pemotongan harga atau *discount* tepat untuk menarik minat responden.

Dari tabel diatas diperoleh skor rata- rata responden dimensi *Empathy* (X1.2) sebagai berikut:

$$\boldsymbol{X1.2} = \frac{(\mathbf{1x4}) + (\mathbf{2x14}) + (\mathbf{3x37}) + (\mathbf{4x54})}{\mathbf{109}} = \frac{\mathbf{359}}{\mathbf{109}} = \mathbf{3,29}$$

c. Variabel Empati *(Empathy)/* (X1.3)

Tabel 4.15 Jawaban Responden Item X1.3

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	4	47	43,12 %
Setuju	3	38	34,86 %
Tidak Setuju	2	17	15,60 %
Sangat Tidak Setuju	1	7	6,42 %
Total		109	100 %

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden terdapat 85 mengatakan setuju dan 24 mengatakan tidak setuju. Menurut data penelitian, responden lebih banyak mengatakan setuju bahwa promosi pemotongan harga atau *discount* yang dilakukan oleh ojek *online* Uber sesuai dengan kebutuhan responden.

Dari tabel diatas diperoleh skor rata- rata responden dimensi *Empathy* (X1.3) sebagai berikut:

$$\boldsymbol{X1.3} = \frac{(\mathbf{1x7}) + (\mathbf{2x17}) + (\mathbf{3x38}) + (\mathbf{4x47})}{\mathbf{109}} = \frac{\mathbf{343}}{\mathbf{109}} = \mathbf{3,15}$$

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata- ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi Empati *(Empathy).*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari data tabel diatas diperoleh skor rata- rata responden dimensi Empati *(Empathy)* adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{X\ Empathy} = \frac{\mathbf{3,20 + 3,29 + 3,15}}{\mathbf{3}} = \frac{\mathbf{9,64}}{\mathbf{3}} = \mathbf{3,21}$$

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas promosi berdasarkan EPIC Model diketahui dimensi Empati *(Empathy)* menghasilkan skor kumulatif rata- rata 3,21. Skor tersebut menempati rentang penilaian cukup efektif yaitu masuk pada rentang skala 2,61 – 3.41.

d. Variabel Persuasif *(Persuasive)/* (X2.1)

Tabel 4.16 Jawaban Responden Item X2.1

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	4	46	42,20 %
Setuju	3	35	32,11 %
Tidak Setuju	2	19	17,43 %
Sangat Tidak Setuju	1	9	8,26 %
Total		109	100 %

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden terdapat 81 mengatakan setuju dan 28 mengatakan tidak setuju. Menurut data penelitian, responden lebih banyak mengatakan setuju bahwa dengan adanya promosi pemotongan harga atau *discount* membuat saya memilih menggunakan Uber dibanding ojek *online* lainnya.

Dari tabel diatas diperoleh skor rata- rata responden dimensi *Persusasive* (X2.1) sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$X2.1 = \frac{(1x9) + (2x19) + (3x35) + (4x46)}{109} = \frac{336}{109} = 3,08$$

e. Variabel Persuasif *(Persuasive)/* (X2.2)

Tabel 4.17 Jawaban Responden Item X2.2

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	4	35	32,12 %
Setuju	3	51	46,78 %
Tidak Setuju	2	19	17,43 %
Sangat Tidak Setuju	1	4	3,67 %
Total		109	100 %

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden terdapat 86 mengatakan setuju dan 23 mengatakan tidak setuju. Menurut data penelitian, responden lebih banyak mengatakan setuju bahwa promosi pemotongan harga atau *discount* dari Uber lebih baik dari promo yang dilakukan oleh ojek *online* lainnya.

Dari tabel diatas diperoleh skor rata- rata responden dimensi *Persusasive* (X2.2) sebagai berikut:

$$X2.2 = \frac{(1x4) + (2x19) + (3x51) + (4x35)}{109} = \frac{335}{109} = 3,07$$

f. Variabel Persuasif *(Persuasive)/* (X2.3)

Tabel 4.18 Jawaban Responden Item X2.3

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	4	42	38,53 %
Setuju	3	46	42,21 %
Tidak Setuju	2	15	13,76 %
Sangat Tidak Setuju	1	6	5,50 %
Total		109	100 %

Sumber: data primer

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden terdapat 88 mengatakan setuju dan 21 mengatakan tidak setuju. Menurut data penelitian, responden lebih banyak mengatakan setuju bahwa promosi pemotongan harga atau *discount* yang dilakukan oleh Uber memiliki daya tarik tinggi.

Dari tabel diatas diperoleh skor rata- rata responden dimensi *Persusasive* (X2.3) sebagai berikut:

$$\boldsymbol{X2.3} = \frac{\mathbf{(1x6) + (2x15) + (3x46) + (4x42)}}{\mathbf{109}} = \frac{\mathbf{342}}{\mathbf{109}} = \mathbf{3,14}$$

Selanjutnya data yan diperoleh dihitung nilai skor rata- ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi Persuasif *(Persuasive).* Dari data tabel diatas diperoleh skor rata- rata responden dimensi Persuasif *(Persuasive)* adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{X\ Persuasive} = \frac{\mathbf{3,08 + 3,07 + 3,14}}{\mathbf{3}} = \frac{\mathbf{9,29}}{\mathbf{3}} = \mathbf{3,10}$$

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas promosi berdasarkan EPIC Model diketahui dimensi Persuasif *(Persuasive*) menghasilkan skor kumulatif rata- rata 3,10. Skor tersebut menempati rentang penilaian cukup efektif yaitu masuk pada rentang skala 2,61 – 3.41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Variabel Dampak *(Impact)/* (X3.1)

Tabel 4.19 Jawaban Responden Item X3.1

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	4	57	52,29 %
Setuju	3	32	29,36 %
Tidak Setuju	2	14	12,85 %
Sangat Tidak Setuju	1	6	5,50 %
Total		109	100 %

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden terdapat 89 mengatakan setuju dan 20 mengatakan tidak setuju. Menurut data penelitian, responden lebih banyak mengatakan setuju bahwa promosi pemotongan harga atau *discount* dari Uber membantu responden menghemat keuangan.

Dari tabel diatas diperoleh skor rata- rata responden dimensi *Impact* (X3.1) sebagai berikut:

$$\boldsymbol{X3.1} = \frac{(\mathbf{1x6}) + (\mathbf{2x14}) + (\mathbf{3x32}) + (\mathbf{4x57})}{\mathbf{109}} = \frac{\mathbf{358}}{\mathbf{109}} = \mathbf{3,28}$$

h. Variabel Dampak *(Impact)/* (X3.2)

Tabel 4.20 Jawaban Responden Item X3.2

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	4	49	44,95 %
Setuju	3	40	36,70 %
Tidak Setuju	2	13	11,93 %
Sangat Tidak Setuju	1	7	6,42 %
Total		109	100 %

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden terdapat 89 mengatakan setuju dan 20 mengatakan tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setuju. Menurut data penelitian, responden lebih banyak mengatakan setuju bahwa setelah mendapatkan promosi pemotongan harga atau *discount* dari Uber, responden menjadikannya pilihan pertama saat membutuhkan layanan ojek *online*.

Dari tabel diatas diperoleh skor rata- rata responden dimensi *Impact* (X3.2) sebagai berikut:

$$\boldsymbol{X3.2} = \frac{(\mathbf{1x7}) + (\mathbf{2x13}) + (\mathbf{3x40}) + (\mathbf{4x49})}{\mathbf{109}} = \frac{\mathbf{349}}{\mathbf{109}} = \mathbf{3,20}$$

Selanjutnya data yan diperoleh dihitung nilai skor rata- ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi Dampak *(Impact).* Dari data tabel diatas diperoleh skor rata- rata responden dimensi Dampak *(Impact)* adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{X\ Impact} = \frac{\mathbf{3,28 + 3,20}}{\mathbf{2}} = \frac{\mathbf{6,48}}{\mathbf{2}} = \mathbf{3,24}$$

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas promosi berdasarkan EPIC Model diketahui dimensi Dampak *(Impact)* menghasilkan skor kumulatif rata- rata 3,24. Skor tersebut menempati rentang penilaian cukup efektif yaitu masuk pada rentang skala 2,61 – 3.41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Variabel Komunikasi *(Communication)/* (X4.1)

Tabel 4.21 Jawaban Responden Item X4.1

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	4	36	33,03 %
Setuju	3	53	48,62 %
Tidak Setuju	2	12	11,01 %
Sangat Tidak Setuju	1	8	7,34 %
Total		109	100 %

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden terdapat 89 mengatakan setuju dan 20 mengatakan tidak setuju. Menurut data penelitian, responden lebih banyak mengatakan setuju bahwa responden mengetahui ada beberapa macam besaran potongan harga atau *discount* pada layanan Uber.

Dari tabel diatas diperoleh skor rata- rata responden dimensi *Communication* (X4.1) sebagai berikut:

$$\boldsymbol{X4.1} = \frac{(\mathbf{1x8}) + (\mathbf{2x12}) + (\mathbf{3x53}) + (\mathbf{4x36})}{\mathbf{109}} = \frac{\mathbf{335}}{\mathbf{109}} = \mathbf{3,07}$$

j. Variabel Komunikasi *(Communication)/* (X4.2)

Tabel 4.22 Jawaban Responden Item X4.2

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	4	43	39,45 %
Setuju	3	37	33,94 %
Tidak Setuju	2	20	18,35 %
Sangat Tidak Setuju	1	9	8,26 %
Total		109	100 %

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden terdapat 80 mengatakan setuju dan 29 mengatakan tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setuju. Menurut data penelitian, responden lebih banyak mengatakan setuju bahwa responden mengetahui bagaimana cara mendapatkan promosi potongan harga atau *discount*.

Dari tabel diatas diperoleh skor rata- rata responden dimensi *Communication* (X4.2) sebagai berikut:

$$\boldsymbol{X4.2} = \frac{(\mathbf{1x9}) + (\mathbf{2x20}) + (\mathbf{3x37}) + (\mathbf{4x43})}{\mathbf{109}} = \frac{\mathbf{332}}{\mathbf{109}} = \mathbf{3,05}$$

k. Variabel Komunikasi *(Communication)/* (X4.3)

Tabel 4.23 Jawaban Responden Item X4.3

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	4	43	39,45 %
Setuju	3	38	34,86 %
Tidak Setuju	2	22	20,19 %
Sangat Tidak Setuju	1	6	5,50 %
Total		109	100 %

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden terdapat 81 mengatakan setuju dan 28 mengatakan tidak setuju. Menurut data penelitian, responden lebih banyak mengatakan setuju bahwa cara mendapatkan promosi potongan harga atau *discount* di Uber lebih mudah dibandingkan layanan ojek *online* lainnya.

Dari tabel diatas diperoleh skor rata- rata responden dimensi *Communication* (X4.3) sebagai berikut:

$$\boldsymbol{X4.3} = \frac{(\mathbf{1x6}) + (\mathbf{2x22}) + (\mathbf{3x38}) + (\mathbf{4x43})}{\mathbf{109}} = \frac{\mathbf{336}}{\mathbf{109}} = \mathbf{3,08}$$

Selanjutnya data yan diperoleh dihitung nilai skor rata- ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi Komuunikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Communication). Dari data tabel diatas diperoleh skor rata- rata responden dimensi Komuunikasi *(Communication)* adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{X\ Communication} = \frac{\mathbf{3,07 + 3,05 + 3,08}}{\mathbf{3}} = \frac{\mathbf{9,20}}{\mathbf{3}} = \mathbf{3,07}$$

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas promosi berdasarkan EPIC Model diketahui dimensi Komunikasi *(Communication)* menghasilkan skor kumulatif rata- rata 3,07. Skor tersebut menempati rentang penilaian cukup efektif yaitu masuk pada rentang skala 2,61 – 3.41.

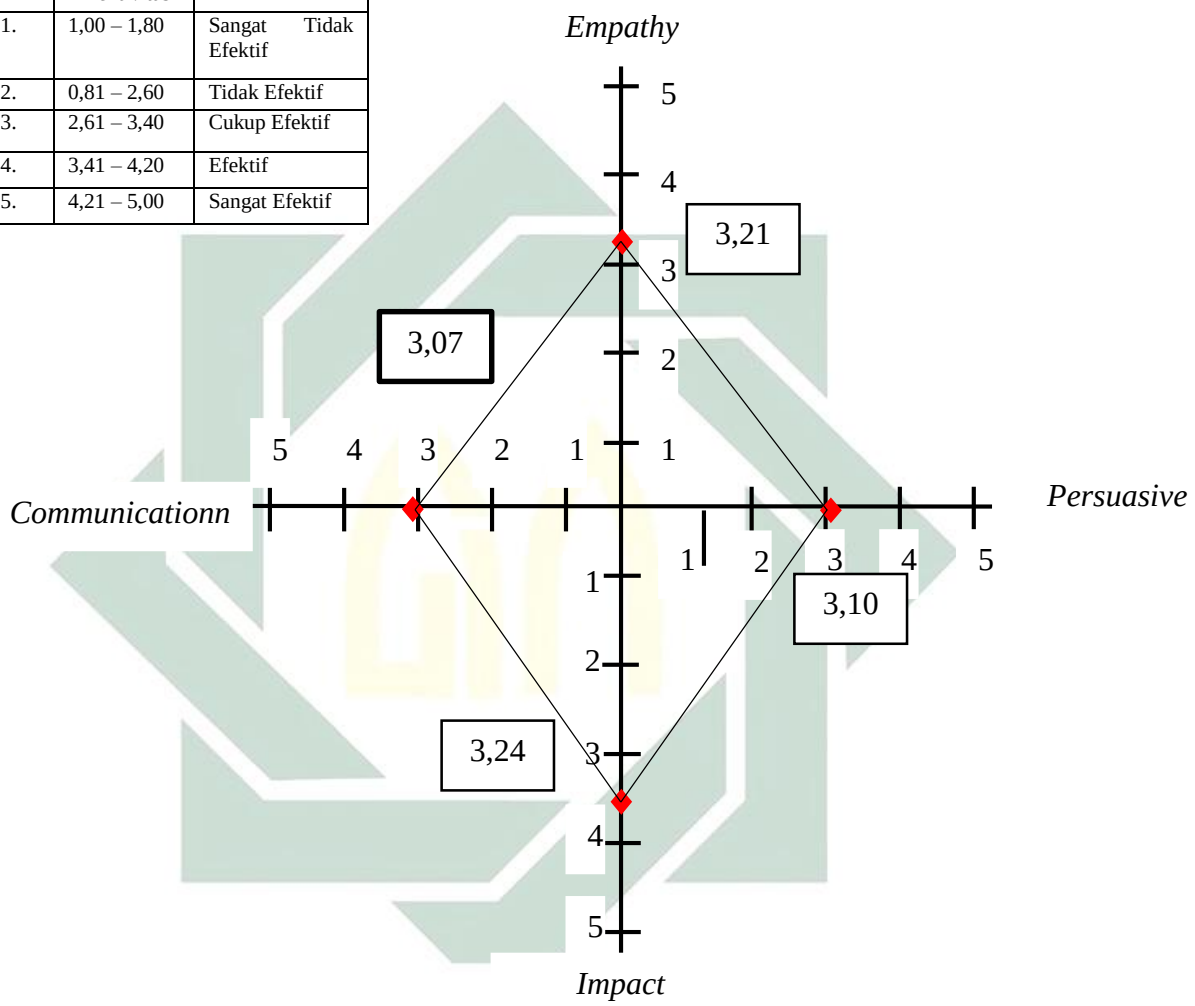
Berikut akan ditampilkan grafik skor rata- rata kumulatif dari setiap dimensi EPIC model:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Grafik 4.1

EPIC Model

No.	Nilai Efektivitas	Keterangan
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
2.	0,81 – 2,60	Tidak Efektif
3.	2,61 – 3,40	Cukup Efektif
4.	3,41 – 4,20	Efektif
5.	4,21 – 5,00	Sangat Efektif



Sumber: data primer

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa dari keempat dimensi EPIC model *(Empathy, Persuasive, Impact, Communication)* dalam mengukur efektivitas promosi pemotongan harga pada ojek *online* Uber yang paling menonjol atau efektif adalah dimensi *Impact* dibanding ketiga dimensi yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dimensi *Impact* mendapatkan skor rata- rata sebesar 3,24 sehingga dapat dikatakan bahwa secara *Impact/* dampak promosi pemotongan harga yang dijalankan oleh ojek *online* Uber dianggap sudah mampu memberikan dampak positif kepada konsumen maupun perusahaan. Responden beranggapa bahwa dengan adanya promosi pemotongan harga yang diberikan oleh ojek *online* Uber mampu membantu reponden untuk menghemat keuangan, selain itu dengan adanya promosi mampu membuat responden untuk menjadikan Uber menjadi pilihan utama ketika membutuhkan layanan ojek *online.*

Setelah mendapatkan skor rata- sata dari empat dimensi EPIC model, maka langkah selanjunya adalah menentukan EPIC *Rate.* Berikut perhitungan penentuan besar EPIC *Rate*:

$$\boldsymbol{EPIC\ Rate} = \frac{\mathbf{3,21 + 3,10 + 3,24 + 3,07}}{\mathbf{4}} = \frac{\mathbf{12,62}}{\mathbf{4}} = \mathbf{3,155}$$

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas promosi berdasarkan EPIC Model didapat skor EPIC *Rate* sebesar 3,155. Skor tersebut menempati rentang penilaian cukup efektif yaitu masuk pada rentang skala 2,61 – 3.41. Dari hipotesis yang ada mengenai efektivitas promosi pemotongan harga seperti yang ada dibawah ini:

$H_0$1 : Diduga promosi yang telah dilakukan oleh ojek online Uber tidak efektif.

H_a1 : Diduga promosi yang dilakukan oleh ojek online Uber efektif.

Dari hipotesis diatas akan diujikan dari hasil analisis menggunakan EPIC model dengan tingkat kriteria sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Jika skor EPIC *Rate* antara 3,41 – 4,20 maka H_a1 diterima.
2. Jika skor EPIC *Rate* dibawah 3,41 atau diatas 4,20 maka H_01 diterima.

Dari hasil perhitungan diatas sudah dicantumkan bahwa skor EPIC *Rate* adalah 3,155 maka hipotesis H_01 diterima, artinya promo yang dilakukan oleh ojek *online* Uber di Surabaya tidak efektif.

4. Uji Rank Spearman

Analisis Rank Spearman yang ada dalam penelitian digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai hubungan efektivitas promosi pemotongan harga terhadap loyalitas konsumen ojek *online* Uber di Surabaya. Perhitungan statistik dalam analisis Rank Spearman dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari SPSS *for Windows Version 20,0.* Hasil dari pengolahan data akan disajikan dalam bentuk lampiran dan berikut akan disajikan data mengenai jawaban dari hipotesis:

H_02 : Diduga tidak terdapat hubungan yang signifikan antara efektivitas promosi jasa terhadap loyalitas konsumen.

H_a2 : Diduga terdapat hubungan yang signifikan antara efektivitas promosi jasa terhadap loyalitas konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.24 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

			EFEKTIVITAS PROMOSI	LOYALITAS KONSUMEN
Spearman's rho	EFEKTIVITAS PROMOSI	Correlation Coefficient	1.000	.887**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	109	109
	LOYALITAS KONSUMEN	Correlation Coefficient	.887**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	109	109

Sumber: data primer

Berdasarkan perhitungan diatas maka kita dapat menemukan tiga hasil analisis sekaligus yakni, melihat signifikansi hubungan, melihat keeratan hubungan dan juga melihat arah hubungan. Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel efektivitas promosi pemotongan harga dengan loyalitas konsumen.

Dari data diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,887 yang dapat berarti bahwa tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel efektivitas promosi pemotongan harga dengan loyalitas konsumen adalah sangat kuat. Angka koefisien korelasi diatas diketahui bernilai positif dengan nilai sebesar 0,887 sehingga dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah). Dengan demikian dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diartikan bahwa semakin tinggi efektivitas promosi pemotongan harga maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.

Dari hasil perhitungan diatas sudah dicantumkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara efektivitas promosi pemotongan harga terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis H_a2 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara efektivitas promosi pemotongan harga terhadap loyalitas konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

A. Efektivitas Promosi Ojek *Online* Uber di Surabaya

Berdasarkan uraian pada bab empat telah dijelaskan tentang data dan hasil perhitungan yang telah didapat untuk memperoleh hasil penelitian. Pada bagian karakteristik responden, dari jumlah sampel sebanyak 109 orang diperoleh hasil pada jenis kelamin yakni pada laki- laki terdapat 38 responden dan perempuan sebanyak 71 responden. Pada karakteristik usia didapatkan hasil bahwa usia 21-25 memiliki jumlah paling tinggi yakni 61 responden. Pada karakteristik pekerjaan yang memiliki jumlah paling tinggi adalah sebagai mahasiswa yakni 68 responden. Dan pada karakteristik alamat domisili yang memiliki jumlah paling tinggi adalah wilayah Surabaya Selatan yakni 45 responden.

Data yang dijelaskan diatas pada karakteristik jenis kelamin juga didukung oleh hasil penelitian dari *Digital Analytics* IlmuOne yang dimuat di Liputan6.com. Data yang diambil dari data penggunaan di *smartphone* android sejak bulan Agustus tahun 2017 tersebut mengatakan terdapat sekitar 2,3 juta pengguna sebagian besar konsumen transportasi ojek *online* Uber adalah perempuan yakni sebesar 62,3 % dari total pengguna aplikasi sebanyak 1.355.000 orang dan laki- laki sebanyak 988.000 orang. Presentase tersebut lebih besar dibanding dengan Gojek yang sebesar 58,9 % dan Grab sebesar 53%.[1] Alat uji analisis efektivitas promosi pemotongan harga dalam penelitian ini menggunakan EPIC model. EPIC model

[1] Agustin Setyo, "Go-Jek, Grab dan Uber, Orang Idonesia Paling Sering Pakai Apa?", dalam https://m.liputan6.com/tekno/read3289198/go-jek-grab-dan-uber-orang-indonesia-paling-sering-pakai-apa.html, diakses pada 02 Juli 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan alat uji efektivitas iklan atau promosi yang dikembangkan oleh A.C Nielsen dengan menguji empat dimensi yakni, dimensi *empathy, persuasive, impact* dan *communication.* Hasil dari pengujian EPIC Model tersebut dalam penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

a) Hasil uji analisis tiap dimensi dari EPIC model yang terdapat pada grafik 4.1 menunjukkan dimensi *impact* merupakan dimensi yang memiliki skor tertinggi yakni 3,24 kemudian skor tertinggi kedua yakni dimensi *Empathy* dengan skor 3,21 kemudian dimensi *persuasive* dengan skor 3,10 dan yang terkecil adalah dimensi *communication* dengan skor 3,07. Dari grafik 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa tiap dimensi EPIC model yakni *empathy, persuasive, impact* dan *communication* memiliki skor yang masuk ke dalam range cukup efektif.

   Jika dilihat dari kondisi lapangan ketika peneliti melakukan penelitian memang dengan adanya promosi pemotongan harga mampu membantu responden untuk mengatur keuangan. Kebanyakan responden perempuan yang ditemui di lapangan mengatakan bahwa alasan utama memilih Uber dibanding transportasi ojek *online* lainnya adalah karena tarifnya yang murah dan responden sering mendapatkan promosi pemotongan harga. Selain itu mereka juga mengatakan bahwa untuk mendapakan promosi pemotongan harga di Uber lebih mudah dari Gojek dan Grab, bahkan ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa sering mendapatkan kode promo meski lama tidak menggunakan jasa Uber. Dengan demikian adanya promosi pemotongan harga yang dilakukan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uber mampu membantu responden mengatur keuangan mereka terutama bagi responden yang hampir setiap hari menggunakan layanan transportasi ojek *online.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia pada tahun 2017. Dari 4.668 responden sebanyak 84,1 % mengatakan bahwa alasan utama memilih menggunakan transportasi *online* adalah tarifnya yang murah.[2]

b) Setelah mendapatkan skor dari tiap dimensi maka selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan rumus EPIC *Rate.* Dari rumus tersebut dihasilkan bahwa skor EPIC *Rate* sebesar 3,155 dan jika dilihat pada tabel 3.2 maka skor dari EPIC *Rate* masuk kedalam range cukup efektif.

c) Pada analisis efektivitas promosi terdapat hipotesis yang akan diterima jika skor EPIC *Rate* sebesar 3,41 – 4,20, sedangkan hasil perhitungan skor EPIC *rate* sebesar 3,155. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak/ $H_0$1 diterima yang berarti bahwa promo yang dilakukan oleh ojek *online* Uber tidak efektif.

[2] YLKI, "Warta Konsumen: Transportasi Online; Kawan atau Lawan?", dalam https;//ylki.or.id/201707warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/html., diakses pada 02 Juli 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Hubungan Efektivitas Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji analisis Rank Spearman yang terdapat pada tabel 4.24 memberikan tiga hasil analisis yakni melihat signifikansi hubungan, melihat keeratan hubungan dan juga melihat arah hubungan.

a) Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel efektivitas promosi pemotongan harga dengan loyalitas konsumen.

b) Dari data diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,887 yang dapat berarti bahwa tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel efektivitas promosi pemotongan harga dengan loyalitas konsumen adalah sangat kuat.

c) Angka koefisien korelasi diatas diketahui bernilai positif dengan nilai sebesar 0,887 sehingga dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah). Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi efektivitas promosi pemotongan harga maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 5.1 Bauran Pemasaran

Sumber: Andhita Sari (2017:46)

Pemasaran merupakan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan secara sistematis untuk melakukan penentuan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen sebagai salah satu upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Semua kegiatan tersebut dirancang untuk memperluas pangsa pasar dan juga untuk menciptakan loyalitas konsumen. Seluruh rincian kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk baik produk atau jasa tercakup dalam bauran pemasaran *(marketing mix).* Bauran pemasaran mencakup identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik secara fisik hingga atribut- atribut yang mendukung.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya dipasar sasarannya. Alat- alat tersebut adalah *Product, Price, Place* dan *Promotion.* Namun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada tambahan alat jika digunakan dalam memasarkan suatu jasa, perbedaan produk dan jasa tersebut dikrenakan sifat dari asa yang tidak terwujud *(intangibility)*, tidak bisa disimpan *(perishability)* dan tidak terlepas dari yang memberikan pelayanan *(inseparability).* Terdapat tiga alat tambahan yakni *People, Process* dan *Psycal Evidence.* Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 5.1.[3]

Gambar 5.2 Bauran Promosi

Sumber: Rangkuti (2009: 273)

Didalam kegiatan bauran pemasaran salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan adalah *promotion* atau bauran promosi. Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang keberadaannya menjadi salah satu hal penting untuk dilakukan dalam menjalankan bauran pemasaran. Promosi dapat diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa agar bisa dikenal

[3] Thidiweb, "Pengertian Pemasaran dan Baurannya (marketing mix) dalam Bisnis", dalam https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/amp/html, diaskes pada 05 Juli 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan diterima masyarakat yang dapat dilakukan dengan berbegai cara. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen mengenai produk atau jasa melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung maupun penjualan publikasi.[4] Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 5.2.

Pada gambar 5.2 terdapat lima unsur dalam kegiatan bauran promosi, salah satu diantaranya adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimakshutkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada masayarakat untuk segera melakukan suatu tindakan pembelian. Sedangkan menurut Kotler promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa terntentu dengan lebih epat dan lebih besar. Terdapat banyak macam pula kegiatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan didalam menjalankan promosi penjualan. Lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 5.3 dibawah ini.[5]

[4] Gugup Kismono, *"Bisnis Pengantar",*(Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2001), 374.
[5] Albydav, "Apa yang Dimakshut Dengan Promosi Penjualan?", dalam https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimakshut-dengan-promosi-penjualan-sales-promotion/14591.html, diakses pada 05 Juli 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 5.3 Promosi Penjualan

Sumber: Rangkuti (2009:28)

Terdapat 13 alat yang bisa dilakukan dalam menjalankan promosi penjualan seperti pada gambar 5.3 diatas. Dari 13 alat tersebut terdapat satu alat yang telah menjadi fokus pada penelitian ini yakni pemotongan harga atau *discount*. Menurut Suhardi Sigit pemotongan harga merupakan pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan.[6] Terdapat beberapa macam besaran potongan harga yang diberikan oleh Uber kepada konsumen, mulai dari pemotongan harga 5.000 rupiah, 10.000 rupiah, pemotongan harga 20%, 50% bahkan konsumen juga bisa mendapatkan pemotongan harga sebesar 100% atau bisa dikatakan gratis menggunakan layanan Uber.

Terdapat banyak manfaat dengan melakukan promosi pemotongan harga, diantaranya menurut Sutisna adalah dapat meningkatkan frekuensi pembelian produk atau penggunaan jasa, memenangkan persaingan maupun menciptakan loyalitas konsumen.[7] Dengan demikian dengan adanya promosi pemotongan harga mampu menciptakan loyalitas konsumen dan terbukti pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi pemotongan harga dengan loyalitas konsumen.

Menurut Oliver dalam Razavi *et al* pengertian dari loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen secara mendalam untuk berlangganan dengan produk/ jasa sampai masa yang akan datang meskipun terjadi pengaruh pasar yang menyebabkan perubahan perilaku. Dengan terciptanya loyalitas konsumen maka perusahaan akan mendapatkan tiga keuntungan dari konsumen menurut Tjiptono, yakni konsumen akan konsisten melakukan pembelian, konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan konsumen tidak akan beralih kepada kompetitor perusahaan.

---

[6] Kirana, " Peranan Discount Pada Produk Fashion dengan Pembelian Impulsif (Impuls Buying) Pada Remaja di SMA Negeri 8 Malang", (Thesis- UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012), 13.
[7] Ibid, 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian lain dikatakan juga bahwa promo pemotongan harga mampu menciptakan loyalitas konsumen namun terdapat juga beberapa faktor yang dapat menciptakan loyalitsa konsumen diantaranya adalah seperti yang dijelaskan oleh empat penelitian dibawah ini. Penelitian yang dilakukan oleh Sarika Zuhri dan Andriansyah dengan judul "Analisis Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia Menggunakan Structural Equation Modeling" dihasilkan bahwa Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili dengan judul "Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Kasus Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)" dihasilkan bahwa harga menjadi faktor pertama, kualitas produk menjadi faktor kedua dan faktor promosi menjadi faktor ketiga dan desain menjadi faktor keempat dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Cendika Sari dan Saarce Elyse Hatane dengan judul "Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Profitabilitas pada Sebuah Perusahaan Jasa Automotive (PT "X") di Surabaya" dihasilkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dengan loyalitas, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan dan harga dengan loyalitas, terdapat juga pengaruh yang positif dan signifikan dari loyalitas dengan keuntungan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rr. Dhatuswasti Hesti Putri dan Hari Susanto dengan judul "Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Bisnis *E- Commerce* (Studi Kasus Konsumen Traveloka Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)" dihasilkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif terhadap loyalitas, kelengkapan produk berpengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

negatif terhadap loyalitas, harga produk berpengaruh positif terhadap loyalitas, metode pembayaran berpengaruh positif terhadap loyalitas, tampilan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas

Hasil dari empat penelitian tersebut menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Diantaranya faktor yang dapat mempengaruhi adalah harga, kualitas layanan, kemudahan akses, metode pembayaran, tampilan produk dan sebagainya. Sama dengan hasil dari penelitian ini yang mendapatkan hasil bahwa promosi pemotongan harga memilik hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Christina Roshinta Sari pada tahun 2016 yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perigon Fitnes Studio Yogyakarta" dengan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan tehadap loyalitas konsumen di Perigon Fitness Studio Yogyakarta. Penelitian ini juga menolak hasil penelitian sebelumnya yang dlakukan oleh Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet dan Imelda Ogi pada tahun 2015 yang berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post" dengan hasil bahwa strategi promosi secara parsia tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post.

Pada penelitian ini juga menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat dan mempunyai hubungan yang linier positif antara promosi pemotongan harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh Cakra Aditia Rakhmat pada tahun 2011 dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Starbucks Coffe" dengan hasil bahwa terdapat huungan yang kuat dan positif antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffe. Dan juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Raofi Dewantoro dan Ida Farida pada tahun 2015 dengan judul "Pengaruh Strategi Promosi Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas dan Dompet Maju Jaya *Promotion Home Industry"* dengan hasil bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maju Jaya *Promotion*.

Hasil dari penelitian ini bisa disimpulkan bahwa semakin besar frekuensi promosi pemotongan harga yang dijalankan oleh perusahaan transportasi ojek *online* maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Kotler bahwa dengan promosi akan dapat meningkatkan pemakaian jasa yang disediakan dan akan menambah konsumen baru serta menjaga loyalitas konsumen. Jika dilihat dari teori tersebut dengan tingginya nilai keeratan dari efektivitas promosi terhadap loyalitas konsumen seharusnya semakin tinggi pula tingkat efektivitas promosi. Namun setelah dilakukan analisis efektivitas promosi menggunakan EPIC model didapatkan hasil bahwa promosi yang dilakukan oleh Uber tidak efektif.

Sattar mengungkapkan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Maka semakin besar presentase target yang dicapai maka semakin tinggi efektivitasnya. Dengan demikian promosi pemotongan harga dikatakan efektif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketika memenuhi kriteria, diantaranya mampu memberikna pengaruh, perubahan atau dapat membawa hasil. Didalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang sangat erat antara efektivitas promosi pemotongan harga dengan loyalitas konsumen. Namun ketika dilakukan uji efetivitas promosi pemotongan harga menggunakan EPIC model didapatkan hasil bahwa tidak efektif. Dengan demikian penelitian ini menolak pernyataan Sattar yang mengatakan bahwa dapat dikatakan efektif suatu program jika terdapat terhadap tujuan diadakannya program tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian pada konsumen transportasi ojek *online* Uber di Surabaya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis yang dilakukan disetiap dimensi EPIC model didapatkan bahwa dimensi *impact* atau dampak yang memiliki skor tertinggi yakni 3,24 yang masuk ke dalam range cukup efektif. Setelah melakukan uji analisis tiap dimensi selanjutnya mencari skor EPIC *rate.* Berdasarkan hasil analisis efektivitas promosi yang dilakukan menggunakan EPIC model didapatkan bahwa skor EPIC *Rate* sebesar 3,155 yang masuk ke dalam range cukup efektif. Dengan demikian penelitian ini menolak hipotesis atau $H_0$1 diterima yang berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh ojek *online* Uber tidak efektif.
2. Berdasarkan hasil analisis uji korelasi Rank Spearman didapatkan tiga hasil analisis sekaligus, yakni melihat signifikansi hubungan, melihat keeratan hubungan dan juga melihat arah hubungan. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 yakni 0,00. Dengan demikian dapat diartikan ada hubungan yang signifikan antara efektivitas promosi pemotongan harga terhadap loyalitas konsumen. Selain itu didapatkan bahwa nilai korelasi sebesar 0,887 yang berarti bahwa ada hubungan yang sangat erat antara efektivitas promosi pemotongan harga terhadap loyaliltas konsumen. Dan juga didapatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa angka koefisien korelasi bernilai positif atau jenis hubungan searah yang berarti semakin tinggi efektivitas promosi pemotongan harga maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan serta keterbatasan penelitian maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan sejenis
   a) Kegiatan promosi pemotongan harga yang telah dilakukan oleh Uber yang diukur berdasarkan EPIC model masuk pada rentang skala cukup efektif dalam menciptakan loyalitas konsumen, namun jika perusahaan sejenis ingin meningkatkan efektivitas promosi pemotogan harga yang berfokus pada dimensi *empathy, persuasive, impact* dan *communication* maka tingkat loyalitas konsumen juga akan lebih meningkat. Hal demikian akan menjadikan perusahaan sejenis mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada dan tidak menutup kemungkinan akan menambah luas pangsa pasar.
   b) Pada bab pembahasan diatas dikatakan oleh beberapa penelitian terdahulu berbagai macam alasan yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Namun pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa promosi pemotongan harga memiliki hubungan positif dan sangat kuat terhadap loyalitas konsumen. Mungkin dari hasil penelitian ini bagi perusahaan sejenis dapat memberikan porsi yang lebih untuk melakukan promosi pemotongan harga yang lebih inovatif dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kreatif agar tercapai tingkat efektivitas promosi yang tinggi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

c) Meskipun promosi potongan harga memiliki dampak yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, namun hendaknya perusahaan benar- benar siap dengan segala dampak yang ada karena dalam promosi pemotongan harga membutuhkan dana yang sangat besar dan tidak sedikit perusahaan yang gagal berkembang karena salah dalam memperhitungkan anggaran promosi.

2. Peneliti selanjutnya

a) Bagi peneliti selanjutnya mungkin bisa melakukan analisis efektivitas promosi menggunakan metode *Empathy, Persuasive, Impact, Communication* (EPIC) model untuk perusahaan manufaktur atau perusahaan transportasi *online* Gojek atau Grab. Sehingga penelitian ini dapat menjadi data sekunder dalam penelitian selanjutnya.

b) Pada variabel promosi pada penelitian ini menguji dimensi potongan harga, sehingga peneliti selanjutya bisa membandingkan bagaimana perbandingan dimensi pemotongan harga jika dilakukan oleh perusahaan manufaktur atau sejenisnya dengan penelitian ini.

c) Pada variabel loyalitas konsumen pada penelitian ini hanya menguji indikator dari penjelasan Tjiptono yakni konsistensi dalam menggunakan jasa, melakukan rekomendasi kepada orang lain dan tidak berpindah ke kompetitor. Peneliti selanjutnya dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadikan penelitian ini pembanding loyalitas konsumen bagi perusahaan lain yang dilakukan oleh penelitian selanjutnya

d) Penelitian ini memberikan hasil bahwa meskipun varibel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang sangat erat, belum tentu variabel X berjalan dengan efektif mempengaruhi variabel Y jika diuji efektivitasnya.

C. KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini meneliti efektivitas promosi pemotongan harga menggunakan EPIC model yang hanya menguji dimensi *empathy, persuasive, impact* dan *communication* sedangkan terdapat banyak metode untuk menganalisis efektivitas iklan seperti *Direct Rating Method* (DRM) yang menguji variabel perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif dan sikap terhadap promosi. Selain itu terdapat juga alat analisis bernama *Consumer Decision Model* (CDM) yang menganalisis efektivitas iklan melalui enam variabel yakni, pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, sikap konsumen, niat beli dan pembeli nyata.
2. Pada variabel promosi pada penelitian ini hanya menguji dimensi potongan harga yang sebenarnya menurut Kotler terdapat 13 macam dimensi yang bisa dianalisis dalam bauran promosi.
3. Pada variabel loyalitas pada penelitian ini hanya menguji indikator dari penjelasan Tjiptono yakni konsistensi dalam menggunakan jasa Uber, melakukan rekomendasi kepada orang lain dan tidak berpindah ke kompetitor. Sebenarnya terdapat banyak indikator loyalitas yang bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dianalisis seperti, kepuasan konsumen, kualitas jasa, citra merek dan lain sebagainya.

4. Pada penelitian ini memiliki tingkat *Responden Rate* sebesar 73,15% dari 149 responden, yakni sebanyak 109 responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Adam, Muhammad. *"Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi".* Bandung: Alfabeta, 2015.

Ahmad, Firdaus. "Sejarah Transportasi Online di Indonesia", dalam http://www.transonlinewatch.com/sejarah-transportasi-online-di-indonesia/amp.html, diakses pada 30 Desember 2017.

Albydav, "Apa yang Dimakshut Dengan Promosi Penjualan?", dalam https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimakshut-dengan-promosi-penjualan-sales-promotion/14591.html, diakses pada 05 Juli 2018

Andri, Gus. "Strategi Pemasaran dan Efektivitas Periklanan dengan Menggunakan Metoda Komunikasi, Empati, Persuasi dan Dampak Pada Perusahaan PT. Bhineka Lestari LTD". Skripsi- Universitas Tamansiswa, 2012.

Ardela, Fransiska. "Lebih Murah Mana: Harga Ojek Online Gojek, Grab atau Uber?", dalam https://www.finansialku.com/harga-ojek-online/html, diaskses pada 10 April 2018.

Bungin, Burhan. *"Metodelogi Penelitian Kuantitatif".* Jakarta: Kencana Prenada Grup, 2005.

--------. *"Metodelogi Penelitian Kuantitatif",* (Jakarta: Kencana Prenada Grup, 2009.

Durianto. *"Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif".* Jakarta: Gramedia, 2003.

Hermawan, Asep. *"Penelitian Bisnis Metode Kuantitatif".* Jakarta: PT Grasindo, 2005.

Hidayat, Anwar. "Pengertian dan Penjelasan Penelitian Kuantitatif", dalam https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html, diakses pada 11 Januari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Idrus, Muhammad. *"Metodelogi Penelitian Ilmu Sosial".* Jakarta: Eirlangga, 2009.

Kirana. " Peranan Discount Pada Produk Fashion dengan Pembelian Impulsif (Impuls Buying) Pada Remaja di SMA Negeri 8 Malang". Thesis- UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012.

Kismono, Gugup. *"Bisnis Pengantar".* Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2001.

Muza. "Promo Uber Terbaru 2018 Untuk Semua Layanan (UberX, UberXL, UberMotor, UberDelivery, Dll", dalam https://www.naikonline.id/?s=promo+uber+terbaru+2018+untuk+semua+layanan&submit=cari.html, diakses pada 08 Januari 2018.

Nurullaili. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware", *Jurnal Administrasi Bisnis,* No. 1, Vol.2, 2013.

Perbangsa, Pagsi Surya. "Analisis Efektvitas Iklan Pada Media Televisi(Studi Kasus Pada Produk Vitazone)". Skripsi- Universitas Diponegoro Semarang, 2013.

Rangkuti, Freddy. *" Strategi Promosi yang Kreatif dan Analsis Kasus Integrated Marketing Communication".* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Rinanda, Novita. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Kasus Pada V Salon Jl. Osamaliki No. 78 Salatiga)". Skripsi- Universitas Kristen Satya Wacava, Salatiga, 2013.

Sallim, Abbas. "*Manajemen Transportasi".* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000.

Sari, Andhita. *"Dasar- Dasar Public Relations".* Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017

Sattar. *"Buku Ajar Ekonomi Koperasi".* Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setyo, Agustin "Go-Jek, Grab dan Uber, Orang Idonesia Paling Sering Pakai Apa?", dalam https://m.liputan6.com/tekno/read3289198/go-jek-grab-dan-uber-orang-indonesia-paling-sering-pakai-apa.html, diakses pada 02 Juli 2018

Siregar, Syofian. *"Metode Penelitian Kuantitati".* Jakarta: Kencana Medi Group, 2014.

Stokes, Jane. *"How To Media And Cultural Studies".* Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2003.

Strawaji, *"Corporate Social Responbility dalam Praktek di Indonesia".* Jakarta: PT Elex Media Computindo, 2017

Sudarso, Andriasan. *"Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan".* Sleman: CV. Budi Utama, 2012.

--------, *"Manajemen Pemasaran Jasa dan Perhotelan",* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012.

Sugiyono. *"Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D".* Bandung: Alfabeta, 2008.

--------. *"Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D".* Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono. *"Metode Penelitian Administrasi".* Bandung: Alfabeta, 2002.

Sukadi, Arief. *" Metode dan Analisis Penelitian Mencari Hubungan".* Jakarta: Erlangga, 1991.

Suryani, Hendryadi. *"Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam".* Jakarta: Prenada Media Grup, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Susanti. ”Efektivitas Penggunaan Media Power Point Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Kewarganegaraan”. Skripsi-Universitas Pasundan Bandung, 2016.

Sutrisno, *“Budaya Organisasi”.* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2007.

Sutrisno, Hadhy. “Analisis Efektivitas Promosi Produk Diskon Terhadap Respons dan Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Hipermarket Taman Yasmin Bogor”. Skripsi- Institut Pertanian Bogor, 2013.

Thidiweb, “Pengertian Pemasaran dan Baurannya (marketing mix) dalam Bisnis”, dalam https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/amp/html, diaskes pada 05 Juli 2018

Tiyani, Dwinta Ririn. “ Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur JayaSakti Makassar”. Skripsi-Unversitas Hasanudin, 2012.

Tjiptono, *“Strategi Pemasaran”.* Yogyakarta: AMUS, 2010.

Uber. *“Uber Newsroom”,* dalam https://www.uber.com/id/newsroom/info-perusahaan/html, diakses pada 09 April 2018

Umar, Husein. *“Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”.* Jakarta: Gramedia Pustaka, 2002.

Yanuar, Fadly. “Kilas Balik Perkembangan Ojek Online di Indonesi Sepanjang 2015”, dalam http://m.iniponsel.co.id/berita/d/369559/kilas-balik-perkembangan-ojek-online-di-indonesia-sepanjang-2015.html, diakses pada 31 Desember 2017.

YLKI, “Warta Konsumen: Transportasi Online; Kawan atau Lawan?”, dalam https;//ylki.or.id/201707warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/html., diakses pada 02 Juli 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yurio, Fino. ”Kisah Kelahiran Uber, Aplikasi Pengguncang Industri Taksi”, dalam https://inet.detik.com/cyberlife/d-2953056/kisah-kelahiran-uber-aplikasi-pengguncang-industri-taksi.html, diakses pada 09 April 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id