

PENGARUH PENILAIAN PELANGGAN, PERSAINGAN HARGA, DAN TARIF LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PENGGUNA MODA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE DI KOTA MEDAN

Samuel Sitorus¹, Andreas Munthe², Adelia Br Sembiring³, Dewi Ratna Sari Br

Manurung⁴ Universitas Prima Indonesia

Corresponding Author : hendrajonathansibarani@unprimdn.ac.id

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul: Pengaruh Penilaian Pelanggan, Persaingan Harga, dan Tarif Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Berbasis Online di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pelanggan dalam menggunakan transportasi online khususnya di kota Medan. Populasi yang diambil adalah masyarakat Medan Helvetia yang berjumlah 164.910 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* yang dimana membutuhkan 100 responden untuk penelitian ini. Hasil penelitian ini adalah jika menggunakan uji parsial diperoleh nilai persepsi memiliki nilai T_{hitung} . Nilai T_{hitung} penilaian pelanggan berjumlah $0.227 > T_{tabel} 1.66105$ lalu jumlah nilai signifikan $0.821 > 0.1$ yang akhirnya membuat nilai H_a diterima, artinya penilaian pelanggan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan transportasi online. Nilai T_{hitung} persaingan harga berjumlah $3.320 > T_{tabel} 1.66105$ lalu jumlah signifikannya $0.001 < 0.1$ akhirnya membuat H_a diterima, artinya persaingan harga mempengaruhi keputusan pelanggan. Nilai T_{hitung} tarif layanan berjumlah $4.680 > T_{tabel} 1.66105$ lalu jumlah nilai signifikan $0.000 < 0.1$, yang berarti ini menunjukkan tarif layanan mempengaruhi keputusan pelanggan. Sedangkan menggunakan uji simultan nilai F_{hitung} sebesar $(97.310) > F_{tabel}$ sebesar (2.14) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.1$. Keputusan pelanggan, terhadap tarif layanan, penilaian pelanggan dan persaingan harga mempengaruhi terhadap keputusan pelanggan.

Kata Kunci: Penilaian Pelanggan, Persaingan Harga, Tarif Layanan, Keputusan Pelanggan.

ABSTRACT

This thesis is entitled: The Effect of Customer Assessment, Price Competition, and Service Tariffs on Customer Decisions Using Online-Based Transportation Modes in Medan City. This study aims to determine the effect of customer decisions in using online transportation, especially in the city of Medan. The population taken is the people of Medan Helvetia, amounting to 164,910 people. This study uses a quantitative approach by sampling using the slovin formula which requires 100 respondents for this study. The result of this study is that if using the partial test, the perception value has a T_{count} value. The T_{count} value of customer ratings is $0.227 > T_{table} 1.66105$ then the total significant value is $0.821 > 0.1$ which finally makes the H_a value accepted, meaning that customer ratings affect customer decisions in using online transportation. The calculated T value of price competition is $3.320 > T_{table} 1.66105$ then the significant amount is $0.001 < 0.1$ finally making H_a accepted, meaning that price competition affects customer decisions. The T value for service tariffs is $4.680 > T_{table} 1.66105$, then the total value is significant $0.000 < 0.1$, which means that service rates affect customer decisions. Meanwhile, using the simultaneous test, the value of F_{count} is $(97.310) > F_{table}$ of (2.14) with a significant value of $0.000 < 0.1$. Customer decisions, on service rates, customer ratings and price competition affect customer decisions.

Keywords: Customer Assessment, Price Competition, Service Rates, Customer Decisions