

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA APLIKASI HALODOC

**Studi Kasus Pada Konsumen Halodoc Di Pekanbaru**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Universitas Islam Riau*

**Disusun Oleh :**

**DIAN OKTAVIANI**

**175210223**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2022**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Dian Oktaviani  
NPM : 175210223  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA APLIKASI  
HALODOC (Studi Kasus Pada Konsumen Halodoc Di Pekanbaru)

Disahkan Oleh:

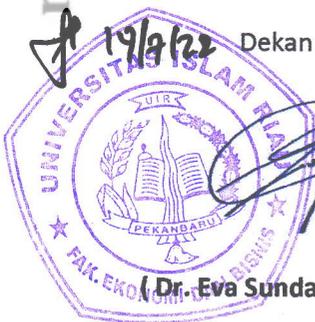
Pembimbing

Dr. Eva Sundari, SE., MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :



Dekan

(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Dian Oktaviani  
NPM : 175210223  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Aplikasi Halodoc (Studi Kasus Pada Konsumen Halodoc di Pekanbaru)  
Sponsor : Dr.Eva Sundari SE.,MM,C.R.B.C

Dengan Perincian Sebagai Berikut :

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1	23-5-2021	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tambahkan latar belakang</li><li>- Tambahkan analisis regresinya</li></ul>	
2	1-6-2021	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- Operasional variabel dibuat.</li><li>- Buat sumbernya di bawah tabel penelitian tedahulu.</li><li>- Perbaiki daftar pustaka.</li><li>- Telaah pustaka di perbaiki.</li></ul>	

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
3	13-8-2021	X	- Acc Seminar Proposal.	
4	5-2-2022	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abstrak diperbaiki.</li> <li>- Perbaiki kalimat pada daftar isi.</li> <li>- Setiap tabel dibuat sumbernya.</li> <li>- Pada pembahasan hasil penelitian jelaskan persamaan dan perbedaan hasil penelitianmu dengan penelitian terdahulu</li> <li>- Hapus saran bagi pengelola dan bagi peneliti selanjutnya.</li> </ul>	
5	12-2-2022	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rumusan masalah hapus kata menganalisa.</li> <li>- Tambahkan penjelasan dari total skor yang diperoleh pada setiap tabel rekapitulasi dari variabel penelitian</li> <li>- Jelaskan indikator yg memiliki skor tertinggi dan terendah.</li> </ul>	

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
6	21-2-2022	X	- Acc seminar hasil	

Pekanbaru, 26 Juni 2022

Wakil Dekan I

Dina Hidayat, SE.M.Si., Ak., CA



Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 597/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 07 Juni 2022, Maka pada Hari Rabu 08 Juni 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Dian Oktaviani   |
| 2. NPM                  | : 175210223  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1   |
| 4. Judul skripsi        | : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Aplikasi Halodoc (Studi Kasus Pada Konsumen Halodoc di Pekanbaru). |
| 5. Tanggal ujian        | : 08 Juni 2022   |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR  |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (B+) 79,2</b>   |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

**PANITIA UJIAN**

Ketua



**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Drs. Asril, MM
3. Syaefulloh, SE., M.Si

(.....)  
(.....)  
(.....)

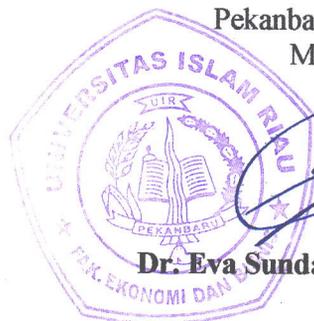
Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 08 Juni 2022

Mengetahui  
Dekan,



**Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC**

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 171/Kpts/FE-UIR/2021**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-02-16 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
  2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
  3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
  4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
  5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
  6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
  7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau  
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :  
N a m a : Dian Oktaviani  
N P M : 175210223  
Jurusan/Jenjang Pendid. : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan dan pengaruh iklan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa aplikasi Halodoc. Studi kasus pada konsumen Halodoc di Pekanbaru
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
Pada Tanggal: 19 Februari 2021  
Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Dian Oktaviani  
NPM : 175210223  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Aplikasi Halodoc (Studi Kasus Pada Konsumen Halodoc di Pekanbaru).  
Hari/Tanggal : Rabu 08 Juni 2022  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

**Hasil Seminar : \*)**

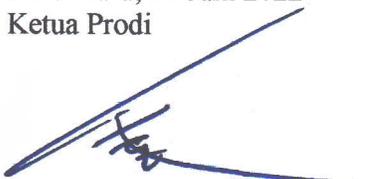
1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai 79 )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

Mengetahui  
An.Dekan

  
**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 08 Juni 2022  
Ketua Prodi

  
**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

\*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Dian Oktaviani  
NPM : 175210223  
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Aplikasi Halodoc ( Studi Kasus Pada Konsumen Halodoc di Pekanbaru).  
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC  
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 01 September 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

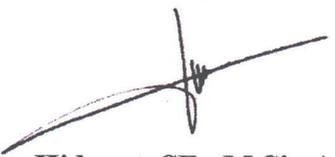
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Ketua	1. 
2.	Drs. Asril, MM	Anggota	2. 
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	3. 

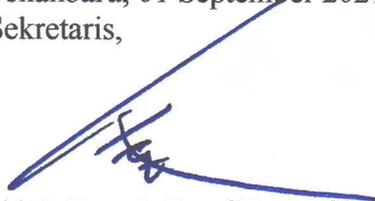
\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 01 September 2021  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor : 597 / Kpts/FE-UIR/2022**  
**TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral komprehensiv sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1 Irma Dona Cahyati d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

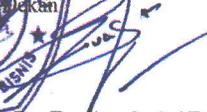
- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Dian Oktaviani  
NPM : 175210223  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Aplikasi Halodoc (Studi Kasus Pada Konsumen Halodoc di Pekanbaru).

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensiv mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Assisten Ahli, C/b	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 08 Juni 2022  
Dekan  
  
**Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC**

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

### الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

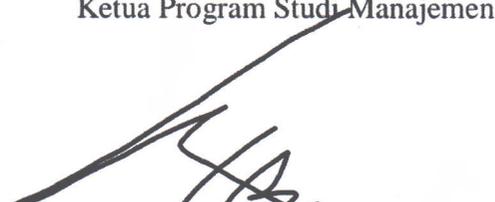
**NAMA** : **DIAN OKTAVIANI**  
**NPM** : **175210223**  
**JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA APLIKASI HALODOC (STUDI KASUS PADA KONSUMEN HALODOC DI PEKANBARU)**  
**PEMBIMBING** : **DR. EVA SUNDARI, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 30% (tiga puluh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 05 April 2022

Ketua Program Studi Manajemen

  
Abd Razak Jel, SE., M Si

## PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun,kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya ini tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademi berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pekanbaru, 26 Juni 2022

Saya Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular official stamp. The stamp is yellow and red, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'MUTRAI PEMPEL' and the number '45.23.326191471'. The signature is written in a cursive style.

(Dian Oktaviani)

## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA APLIKASI HALODOC

#### Studi Kasus Pada Konsumen Halodoc Di Pekanbaru

Oleh : Dian Oktaviani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh kualitas pelayanan dan iklan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa aplikasi Halodoc. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan alat uji menggunakan spss. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 135 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Berdasarkan dari hasil penelitian telah didapat bahwa : 1) Kualitas Pelayanan dan Iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. 3) Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kata Kunci : pengaruh kualitas, iklan dan keputusan pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb. Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT senantiasa kita ucapkan atas limpah rahmat, karunia serta nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul ***“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA APLIKASI HALODOC (Studi Kasus Pada Konsumen Halodoc Di Pekanbaru)”***. Sholawat berangkaian salam, penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah SAW, juga kepada keluarga, sahabat, dan orang-orang yang selalu teguh hatinya di jalan Allah. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Keberhasilan penulisan skripsi ini bukanlah semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Terdapat dukungan berupa bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL, selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM. CRBC selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Pimpinan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku dosen pembimbing yang banyak meluangkan waktunya serta sabar dan ikhlas memberikan bimbingan, petunjuk, motivasi, dan pengarahan demi menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen FEB UIR yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk peneliti selama diperkuliahan dan meluangkan waktu untuk

membantu peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

6. Terimakasih yang tak terhingga kepada keluarga tercinta Ayahanda Dasril Kismar dan Ibunda Jumaidah. Serta abang saya Dicky Al Fachry dan adik saya Muhammad Fadly Saputra yang tidak pernah berhenti mendoakan, memberikan dukungan dan motivasi sehingga peneliti dapat mengenyam pendidikan yang layak dan menyelesaikannya hingga saat ini.
7. Sahabat terkasih saya Astri Auliasari, Nindya Ramadani, Rima Ramadani, Ahmad Al Rasyid, Muhammad Al Fatah Zamputra dan Juan Hendy Pratama yang selalu memberikan banyak dukungan dan bantuan serta semangat yang tak terhingga.
8. Sahabat seperjuangan saya Deby Syafitri, Elsa Indriani, Risma, Mei Rezki Auliah dan Sisca Wulandari yang telah memberikan dukungan dan banyak pelajaran selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman kelas L yang telah banyak memberi bantuan dan banyak pelajaran selama menyelesaikan perkuliahan ini.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Semoga segala kebaikan, bantuan, dan doa yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal baik serta mendapat ridho dari Allah SWT. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan terkait dengan penelitian ini.

Penulis, 5 April 2022

Dian Oktaviani

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
<b>1 BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Mistematika Penulisan.....	5
<b>2 BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	7
2.1.2 Jenis – jenis Prilaku Keputusan Pembelian.....	7
2.1.3 Proses Tahapan Keputusan Pembelian.....	8
2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.5 Macam-Macam Keputusan Pebelian .....	10
2.1.6 Struktur Keputusan Pembelian .....	11
2.2 Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Kelayanan .....	12
2.2.2 Jenis-jenis Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	14
2.2.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan .....	15
2.2.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	16
2.3 Pengaruh Iklan .....	18
2.3.1 Pengertian Iklan .....	18
2.3.2 Hubungan Iklan Dengan Sikap Konsumen .....	20
2.3.3 Fungsi – Fungsi Priklananan .....	20
2.3.4 Jenis-Jenis Iklan .....	21
2.3.5 Dimensi Iklan.....	24

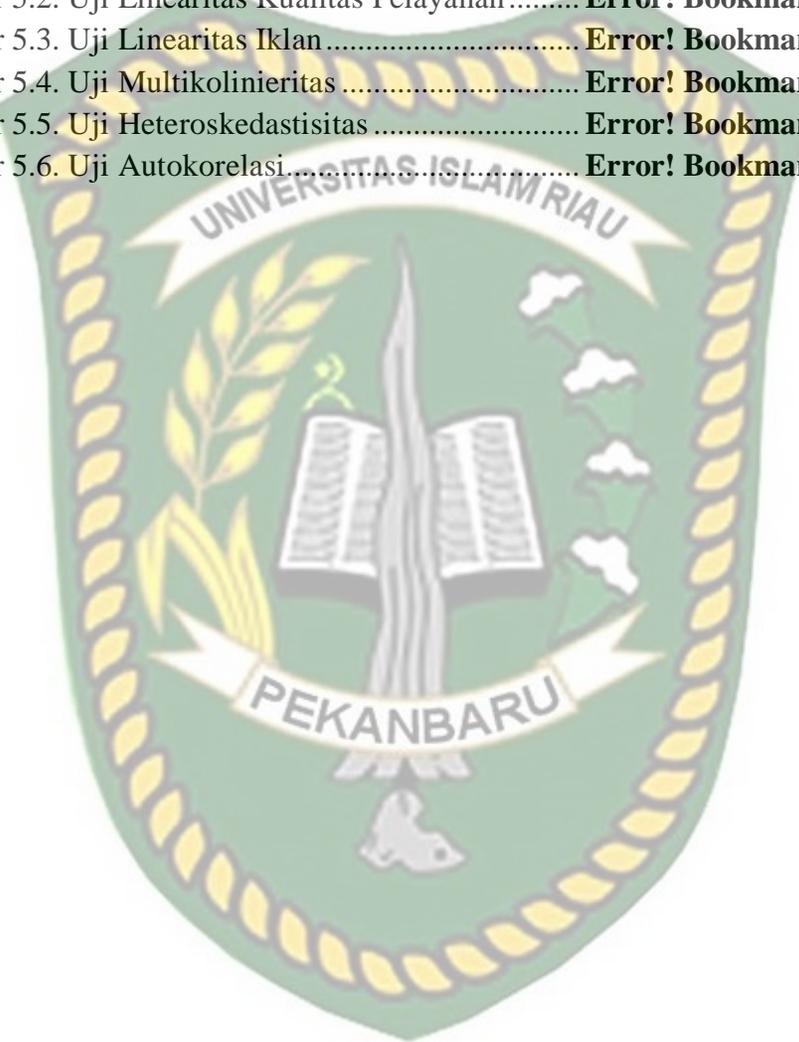
2.4	Penelitian Terdahulu .....	25
2.5	Kerangka Pemikiran.....	30
2.6	Hipotesis .....	30
<b>3</b>	<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1	Lokasi Penelitian .....	31
3.2	Operasional Variabel .....	31
3.3	Populasi dan Sampel .....	34
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data` .....	36
3.6	Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
<b>4</b>	<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>39</b>
4.1	Sejarah Aplikasi Halodoc .....	39
4.2	Visi Dan Misi Aplikasi Halodoc .....	40
4.3	Fitur Aplikasi Halodoc .....	40
4.4	Pengguna Dan Mitra Aplikasi Halodoc .....	41
4.5	Kelebihan Aplikasi Halodoc.....	41
<b>5</b>	<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
5.1	Karakteristik Responden.....	43
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	44
5.2	Uji Validitas Dan Realibilitas.....	45
5.2.1	Uji Validitas .....	45
5.2.2	Uji Realibilitas .....	47
5.3	Analisa Deskriptif Hasil Penelitian.....	50
5.3.1	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan .....	50
5.3.2	Deskriptif Variabel Iklan .....	60
5.3.3	Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan.....	53
5.4	Uji Asumsi Klasik.....	73
5.4.1	Uji Normalitas .....	73
5.4.2	Uji Linearitas.....	74

5.4.3 Uji Multikolinearitas.....	76
5.4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	77
5.4.5 Uji Autokorelasi .....	78
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	80
5.6 Uji Koefisien Regresi Linear Bergada .....	81
5.6.1 Uji T.....	81
5.6.2 Uji F .....	84
5.7 Hasil Penelitian.....	85
<b>6 BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
6.1 Kesimpulan .....	87
6.2 Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN DATA PENELITIAN.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN ANALISIS DENGAN SPSS 20 .....</b>	<b>108</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.1. Logo Aplikasi Halodoc.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5.1. Uji Normalitas K-S .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5.2. Uji Linearitas Kualitas Pelayanan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5.3. Uji Linearitas Iklan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5.4. Uji Multikolinieritas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5.5. Uji Heteroskedastisitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5.6. Uji Autokorelasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.4. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.5. Uji Validitas Variabel Iklan (X2) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.6. Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.7. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.8. Uji Reliabilitas Iklan (X2).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.9. Uji Reliabilitas Keputusan Penggunaan (Y).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.10. Tanggapan Responden Terhadap Produk Telah Sesuai	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.11. Tanggapan Responden Terhadap Produk Telah Sesuai	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.12. Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Informasi Lengkap .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.13. Tanggapan Responden Terhadap Produk Telah Sesuai	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.14. Tanggapan Responden Terhadap Deskripsi dan Total Harga Akurat .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.15. Tanggapan Responden Terhadap Merespon Permintaan Pengguna .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.16. Tanggapan Responden Terhadap Penyampaian Info Secara Cepat	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.17. Tanggapan Responden Terhadap Keterampilan dan Pengetahuan .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.18. Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Pengguna .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

- Tabel 5.19. Tanggapan Responden Terhadap Kesopanan ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.20. Tanggapan Responden Terhadap Memahami Keinginan Pengguna ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.21. Tanggapan Responden Terhadap Memberikan Perhatian Khusus.. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.22. Tanggapan Responden Iklan Menarik Perhatian Pengguna ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.23. Tanggapan Responden Keingintahuan Atas Merek Dari Iklan ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.24. Tanggapan Responden Terhadap Keinginan Konsumen Akan Produk ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.25. Tanggapan Responden Terhadap Keinginan Mencoba Produk ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.26. Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Masalah **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.27. Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi Pribadi..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.28. Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi Komersil ... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.29. Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi Publik..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.30. Tanggapan Responden Terhadap Pertimbangan Pemilihan Produk **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.31. Tanggapan Responden, Pemilihan Produk Berdasarkan Kualitas .. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.32. Tanggapan Responden, Pemilihan Berdasarkan Reputasi Merek ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.33. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.34. Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Sesuai Ekpetasi ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.35. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Akan Produk..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.36. Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Selanjutnya ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.37. Regresi Linear Berganda..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.38. Uji T ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5.39. Uji F ..... **Error! Bookmark not defined.**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi informasi sangatlah pesat. Dan seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi di Indonesia juga semakin maju dan menjadi sangat penting karena mempermudah manusia untuk melakukan berbagai macam kegiatan. Teknologi informasi yang banyak dipakai pada saat ini ialah internet, internet menjadi peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan semakin maju dan pesatnya teknologi informasi yang ada pada saat ini, banyak sekali perusahaan yang memanfaatkannya untuk keperluan bisnis. Dan munculnya perusahaan jasa konsultasi masalah kesehatan online adalah suatu bukti dari pemanfaatan teknologi informasi bagi perusahaan untuk dapat bertahan di dalam pasar dan memenuhi kebutuhan permintaan konsumen. Kemunculan jasa kesehatan berbasis online ini menjadi salah satu solusi untuk mengatasi masalah-masalah yang ada di masyarakat terhadap kurangnya waktu untuk memeriksa atau konsultasi kesehatan ke Rumah Sakit maupun Klinik Kesehatan. Inovasi yang dibuat oleh perusahaan jasa kesehatan online sangat-sangat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Pelayanan kesehatan berbasis teknologi informasi dan komunikasi memang pada saat ini sedang mendapat banyak sekali perhatian, karena adanya peluang bahwa teknologi informasi dan komunikasi mampu meningkatkan kualitas kehidupan manusia dalam bidang kesehatan. Teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pelayanan kesehatan yang baik. Untuk menciptakan pelayanan yang seperti itu maka diperlukan sebuah sistem layanan yang bergerak pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yaitu aplikasi Halodoc, guna membuat layanan kesehatan menjadi lebih efisien dan komunikatif. Halodoc menyediakan pelayanan konsultasi kesehatan secara online seperti informasi

mengenai obat-obatan, konsultasi dokter, layanan cari dokter spesialis, artikel-artikel terkait kesehatan dan penyakit dan layanan cari rumah sakit. Bagi beberapa orang, menjumpai dokter ialah perkara mudah. Tetapi untuk sebagian besar masyarakat, berkonsultasi dengan dokter sering membutuhkan waktu tunggu yang yang lama dan panjang. Sistem kesehatan pada layanan aplikasi Halodoc muncul untuk ikut serta menjadi bagian yang sangat penting dalam penyelenggaraan pelayanan yang berorientasi pada konsumen. Kebutuhan layanan kesehatan yang efisien dan efektif serta cepat menjadi tuntutan masyarakat pada saat ini. Hal tersebut membuat dunia kesehatan di Indonesia menjadi sangat tertantang untuk terus mengembangkan kualitas pelayanan kesehatan yang terbaik dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi.

Diluncurkan di Jakarta pada 21 April 2016, layanan aplikasi Halodoc memungkinkan penggunanya untuk mendapatkan akses layanan kesehatan secara lebih mudah. Untuk memnfaatkan layanan tersebut, pengguna hanya perlu menginstall aplikasi Halodoc pada smartphone miliknya. Dengan memanfaatkan aplikasi Halodoc, seorang pasien dapat mengakses layanan kesehatan yang sebelumnya berbelit-belit menjadi lebih mudah sekaligus bisa memilih berhubungan dengan dokter sesuai kebutuhan dan keinginan, yang hanya perlu melalui gadget tanpa perlu bersusah payah mengantre..

Untuk berkomunikasi dengan dokter menggunakan layanan aplikasi Halodoc, pengguna bisa memilih fitur voice, video call atau chat. Agar dapat berinteraksi langsung dengan dokter, pengguna dapat melakukan top-up saldo pada akun aplikasi Halodoc melalui pembayaran via transfer.

Dengan perkembangan sampai tahun 2020 banyak perusahaan yang menyediakan jasa seperti jasa transportasi online dan pesan antar tetapi pada perusahaan yang menyediakan jasa kesehatan online belum terlalu banyak. Maka bisa menjadi peluang bagi Halodoc untuk menjadi aplikasi konsultasi kesehatan no.1 dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terutama di bidang jasa konsultasi kesehatan.

Sebelum pelanggan memutuskan untuk menggunakan layanan Halodoc dibandingkan layanan dari pesaing sejenis, konsumen terlebih dulu akan memperkirakan tawaran-tawaran mana yang akan mengantarkan pada sesuatu yg di harapkan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dari kepuasan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat menuntut para pemasar baik dari perusahaan jasa ataupun perusahaan manufaktur untuk selalu memahami kondisi pasar dan memikirkan strategi bisnisnya, dimana faktor pada pelanggan menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Sudah menjadi pandangan umum jika konsumen merasa puas dengan suatu jasa, maka mereka akan cenderung terus menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut..

Kepuasan yang dialami oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan membuat konsumen bertransformasi menjadi pelanggan, mereka yang puas dengan pelayanan yang diberikan sukar untuk mengubah pilihan, dengan demikian tercipta sikap loyal kepada perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika mereka tidak dipuaskan, mereka akan beralih ke jasa milik perusahaan lain. Bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada pelanggan lain, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran dalam keberadaan suatu perusahaan.

Dengan semakin pentingnya pengaruh kualitas pelayanan maka pengaruh iklan juga tidak kalah pentingnya bagi pengguna jasa. Perusahaan wajib memiliki cara kreatif dalam cara beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan ketertarikan terhadap merek. Halodoc platform layanan kesehatan digital meluncurkan iklan dan kampanye #TanyaDokterAsli, kampanye ini diluncurkan guna mengajak sekaligus mengedukasi masyarakat akan pentingnya berkomunikasi langsung dengan dokter terpercaya untuk mendapatkan informasi dan saran seputar kesehatan.

Dari latar belakang masalah yang terjadi maka selanjutnya penulis melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Aplikasi Halodoc (Studi Kasus pada Konsumen Halodoc Di Pekanbaru)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah **“Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Aplikasi Halodoc”**.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa Halodoc.
2. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa Halodoc.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari latarbekang masalah di atas, penulis menyimpulkan manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Bagi Akademik

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari bangku perkuliahan, khususnya mengenai kualitas layanan dan pengaruh iklan terhadap keputusan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan atau Objek Yang Diteliti

Diharapkan dapat menjadi sebuah masukan dan bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan sehingga dapat meningkatkan performanya.

### 3. Bagi Peneliti

Dapat mengaplikasikan ilmu yg selama ini di peroleh dari bangku perkuliahan, dan menambah wawasan mengenai kualitas layanan dan pengaruh iklan terhadap keputusan pelanggan.

### 4. Bagi Pembaca

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi perusahaan penyedia jasa, serta bisa menambah wawasan pengetahuan khususnya bidang ilmu Manajemen Pemasaran.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas pada masing-masing bab dengan uraian singkat sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pemaparan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah yang diteliti, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini akan mengemukakan tentang konsep konsep teoritis yang mendukung pelaksanaan penelitian, hipotesis, serta variabel penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Didalam bab ini akan di uraikan tentang, lokasi penelitian/objek penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat Perusahaan Halodoc.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai gambaran umum tentang Perusahaan Halodoc.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Secara umum pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001).

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) ialah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

##### **2.1.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu :

a. Perilaku pembelian yang rumit.

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pemilihan yang cermat.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah

pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan terhadap merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

### 2.1.3 Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), penjelasan terhadap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Need recognition (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Information search (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis

menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi dari segala sumber.

c. Evaluation of alternatives (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri-ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

d. Purchase decision (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merk, metode pembayaran, penyalur, kuantitas dan waktu.

e. Postpurchase behavior (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen puas. perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli atau menggunakan produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

#### 2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang

paling dasar. Adapun faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti sub budaya, budaya, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi : usia, pekerjaan, tahap siklus hidup, ekonomi dan gaya hidup.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis, dimana empat faktor psikologis utama adalah persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### 2.1.5 Macam-Macam Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Howard dalam (Basu Swastha dan Irawan 2005: 117) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Situasi tersebut adalah:

- a. Perilaku responsi rutin. Salah satu jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini konsumen ketika melakukan pembelian sudah memahami merk atribunya.
- b. Penyelesaian masalah terbatas. Pembelian akan lebih kompleks apabila konsumen tidak mengetahui sebuah merk yang sejenis dengan produk yang disukainya, sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan pembelian.
- c. Penyelesaian masalah ekstensif. Pembelian akan menjadi kompleks apabila konsumen menjumpai jenis produk yang kurang dipahami, mengenai detail

produknya dan kriteria penggunaannya. Dalam hal ini konsumen sama sekali tidak memiliki informasi yang cukup terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.1.6 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut (Basu Swatha dan Irawan, 2005: 118) Struktur keputusan pembelian yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dan segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut.
- c. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualnya, konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

Berikut ini akan dijelaskan tentang pengertian kualitas pelayanan dan jenis-jenis kualitas pelayanan dan lainnya. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan / pengguna. Menurut Kotler dalam Laksana(2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Lewis dan Booms ( dalam Tjiptono 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.

Apabila suatu perusahaan mampu memberi kualitas pelayanan yang baik maka akan timbulah kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap kinerja jasa maupun produk yang diterimanya terhadap ekspektasi kinerja dari produk ataupun jasa dari pelanggan. Pada umumnya ekspektasi pelanggan ialah keyakinan dan harapan dari pelanggan akan kinerja suatu jasa atau produk yang akan diterimanya bila ia menggunakan jasa atau produk tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan:

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Lupiyoadi (2001) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

#### a. Kualitas Pelayanan

Khususnya untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

b. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan.

e. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008), pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti berita dari mulut kemulut, pengalaman masa lalu, dan iklan. Secara garis besar pelanggan akan membentuk ekspektasi jasa yang rendah jika pengalaman masa lalu yang dialaminya juga rendah. Untuk dapat memuaskan pelanggan, kinerja dan jasa yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai atau lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan.

### 2.2.2 Jeni-jenis Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011), menjelaskan bahwa ukuran kualitas pelayanan memiliki 10 dimensi, yaitu :

- a. *Tangibels* (berwujud fisik) , terdiri atas komunikasi, personil, peralatan, dan fasilitas fisik.
- b. *Reliability* (kehandalan), terdiri atas kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

- d. *Competence* (kompeten), terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, keterampilan dan pengetahuan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan.
- e. *Courtesy* (ramah), sikap atau perilaku bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen, ramah, serta mau melakukan kontak.
- f. *Credibility* (dapat dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
- g. *Security* (merasa aman), jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai resiko dan bahaya.
- h. *Acces* (akses), memiliki kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
- i. *Understanding the customer* (memahami pelanggan), serta melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.
- j. *Communication* (komunikasi), kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan.

### 2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

a. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* ialah kemampuan perusahaan untuk melakukan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini ialah kepuasan pelanggan akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

*Responsiveness* adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan guna memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

c. Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* merupakan pengetahuan dan perilaku employe untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

d. Empati (*Emphaty*)

Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2.2.4 Perinsip-Perinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2004), perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Enam prinsip pokok tersebut yaitu :

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan/lembaga harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manejemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas, dan pneranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Review

Proses review adalah satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini adalah suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

d. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup tujuan kualitas dan pengukuran yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

e. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan dengan pelanggan, karyawan dan stake holder perusahaan lainnya, seperti pemasok, masyarakat umum, pemerintah dan pemegang saham.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan suatu aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan atau prestasinya tersebut diakui. Dengan begitu dapat meningkatkan rasa bangga, moral kerja motivasi dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### 2.2.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Adapun strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan strategi sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan serta pesain berdasarkan deteminan tersebut.

b. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan lebih-lebihkan pesan kepada pelanggan agar terpikat. Hal ini bisa menjadi boomerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan.

c. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan untuk memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

d. Mengelola bukti kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja yang tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

e. Menciptakan automating quality

Sebelum memutuskan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.

f. Mengembangkan budaya kualitas jasa

Budaya kualitas pelayanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari : filosofi, sikap, norma, keyakinan, nilai, prosedur, tradisi, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

g. Menindak lanjuti jasa

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk

menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa yaitu suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

### 2.3 Pengaruh Iklan

Berikut ini akan dijelaskan mengenai pengertian iklan, hubungan iklan dengan sikap konsumen, fungsi-fungsi periklanan, jeni-jenis iklan dan dimensi iklan. Adapun penjelasan detailnya sebagai berikut:

#### 2.3.1 Pengertian Iklan

Periklanan menurut Moriarty et.al. (2011) adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Jadi periklanan adalah bentuk komunikasi dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan audiens sasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) “Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan baik dengan membangun preferensi merk atau mendidik orang”. Berdasarkan beberapa definisi iklan yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi berbayar dengan menggunakan suatu media yang ditujukan untuk memengaruhi perasaan, kepercayaan, dan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau merk yang akan di iklankan.

Menurut Kotler dan Keller (2009b) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu yang kemudian dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merk dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada;
- b. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merk atau lebih;
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa;
- d. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Menurut (Stanton, 1993) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk., yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli. Sedangkan iklan adalah pengguna media bayara oleh seseorang penjual atau organisasi untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) yang merupakan alat komunikasi yang kuat (Suyatno, 2004).

Iklan atau advertising di definisikan sebagai kegiatan promosi (barang atau jasa) lewat media massa, dimana bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk atau jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wibowo, 2003).

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Didasari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga berlalu begitu cepat. Oleh karenanya, aktifitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak harus mengandung daya

tarik setelah pemirsa atau khalayak mengetahui sehingga mampu menggugah perasaan (Rachmad Risfandi,2010).

Pada hakikatnya, dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, iklan juga memberikan pengetahuan tentang produk. Itulah sebabnya iklan tidak dapat bekerja sendiri, promosi penjualan dibutuhkan untuk memicu terjadinya pembelian. Seorang penjual dibutuhkan untuk memperkenalkan lebih jauh keunggulan-keunggulan produk dan akhirnya untuk menghasilkan penjualan produk tersebut. Banyak iklan yang hanya membuang-buang uang perusahaan dan waktu (Philip Kotler,2003).

### **2.3.2 Hubungan Iklan dengan Sikap Konsumen**

Pada dasarnya dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen (Jefkins,1996). Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif (Lamb et.al.,2001). Menurut Suryani (2013) faktor pembentukan sikap yaitu dengan promosi produk nya kepada konsumen melalui media iklan yang bersifat massal seperti televisi.

Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2012) dan Qolby (2014) menyatakan bahwa iklan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Promosi melalui iklan dari suatu produk yang efektif dapat menampilkan keunggulan atau manfaat secara baik, serta dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut dan sebaliknya, jika promosi kurang baik maka akan menimbulkan sikap negatif terhadap produk tersebut (Lasfita,2015). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap sikap konsumen.

### **2.3.3 Fungsi-Fungsi Periklanan**

Adapun fungsi-fungsi dari periklanan yaitu sebagai berikut:

a. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk lain.

c. Menciptakan kesan (image)

Image dari sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan akan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan ilustrasi, warna, bentuk, dan layout yang sangat menarik.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang orang ingin diberitahu dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu seperti apa produk tersebut dan manfaat produk tersebut guna memuaskan keinginan pengguna.

e. Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat dipenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan (Basu swastha,1984).

#### 2.3.4 Jenis-Jenis Iklan

Periklanan yang ada pada saat ini sangat banyak jenisnya. Perusahaan harus mengetahui jenis iklan apa yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya, menurut Swastha (2001), periklanan diklarifikasikan menjadi :

a. Periklanan Barang

Periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi kedalam :

1. *Primary demand advertising*

*Primary demand advertising* merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merk nya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan.

2. *Selective demand advertising*

*Selective demand advertising* hampir sama dengan *Primary demand advertising*, hanya bedanya dalam *selective demand advertising* disebutkan merk barang yang ditawarkan.

b. Periklanan Kelembagaan (*institutional advertising*)

Periklanan kelembagaan atau disebut juga corporate-image advertising, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditunjukkan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan yaitu:

1. Patronage Institutional advertising

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif pembeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu.

2. Public relations institutional advertising

Periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.

3. Public service institutional advertising

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kesadaran dengan hati-hati. Disini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

c. Periklanan Nasional, Regional dan Lokal

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

1. Periklanan nasional

Periklanan nasional, sering juga disebut general advertising, merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional, dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

2. Periklanan regional

Periklanan regional adalah periklanan yang hanya meliputi di daerah tertentu dari sebuah negara

3. Periklanan lokal

Periklanan lokal disebut juga retail advertising, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan pada pasar lokal saja.

d. Periklanan Pasar

Penggolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat paarnya. Oleh karena itu jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri.

Jenis-jenis iklan terdapat beberapa pendapat diantaranya menurut Mukti Ramakerta.

a. Iklan komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.

b. Iklan taktis

Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merk tertentu.

c. Iklan corporate

Iklan yang bertujuan membangun citra perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

d. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

Sedangkan menurut Burhan Bungin (2001), pada masyarakat secara umum, sebenarnya hanya terdapat dua jenis iklan yaitu :

- a. Iklan non komersial, adalah iklan yang lebih bersifat pelayanan masyarakat.
- b. Iklan komersial, adalah berbagai iklan yang dibuat semata-mata ditujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan ditayangkan maka produsen akan memperoleh keuntungan komersil dari tayangan iklan tersebut.

### 2.3.5 Dimensi Iklan

Berikut adalah dimensi dari iklan menurut Menurut Kotler dan Keller (2016), suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

- a. Menarik Perhatian Dapat menimbulkan perhatian Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi

dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

- b. Keingintahuan atas merek Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.
- c. Keinginan konsumen akan merek yang diiklankan dapat menimbulkan keinginan selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.
- d. Menghasilkan suatu tindakan Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian yang pernah diteliti sebelumnya oleh peneliti lain, diantaranya:

**Tabel 0.1.** Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Metode	Kesimpulan
----	---------------	------------------	--------	------------

			Analisis	
1	Aulia Putri Ananda	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Halodoc Terhadap Kebutuhan Informasi	Kuantitatif	1. Terdapat pengaruh antara ketiga variabel penggunaan aplikasi yaitu intensitas penggunaan, isi pesan, dan interaktivitas dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa.
2	Roby Okta Fajri	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, dan Kualitas Informasi Terhadap Manfaat Penggunaan Yang Dimediasi Kepuasan Pengguna Situs E-health Halodoc Pada Mahasiswa di Universitas Andalas	Kuantitatif	1. Kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, kualitas informasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat pengguna.

3	Cynthia Fransiska	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Keberlanjutan Penggunaan Pada Aplikasi Kesehatan Halodoc di Indonesia	Partial Least Square	<p>1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan penggunaan. Meningkatnya kualitas layanan akan diikuti dengan meningkatnya keberlanjutan penggunaan.</p> <p>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan penggunaan. Meningkatnya kepuasan pelanggan akan menyebabkan peningkatan keberlanjutan penggunaan.</p> <p>4. Biaya moneter tidak</p>
---	----------------------	---	----------------------	---

				memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan keberlanjutan penggunaan
4	Devi Cindi Clarita Putri	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan Pada Aplikasi E-Health Halodoc	Analisis Jalur	<p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Nilai Pelanggan tidak bisa dikatakan sebagai variabel intervening untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan pada aplikasi e-health</p>

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

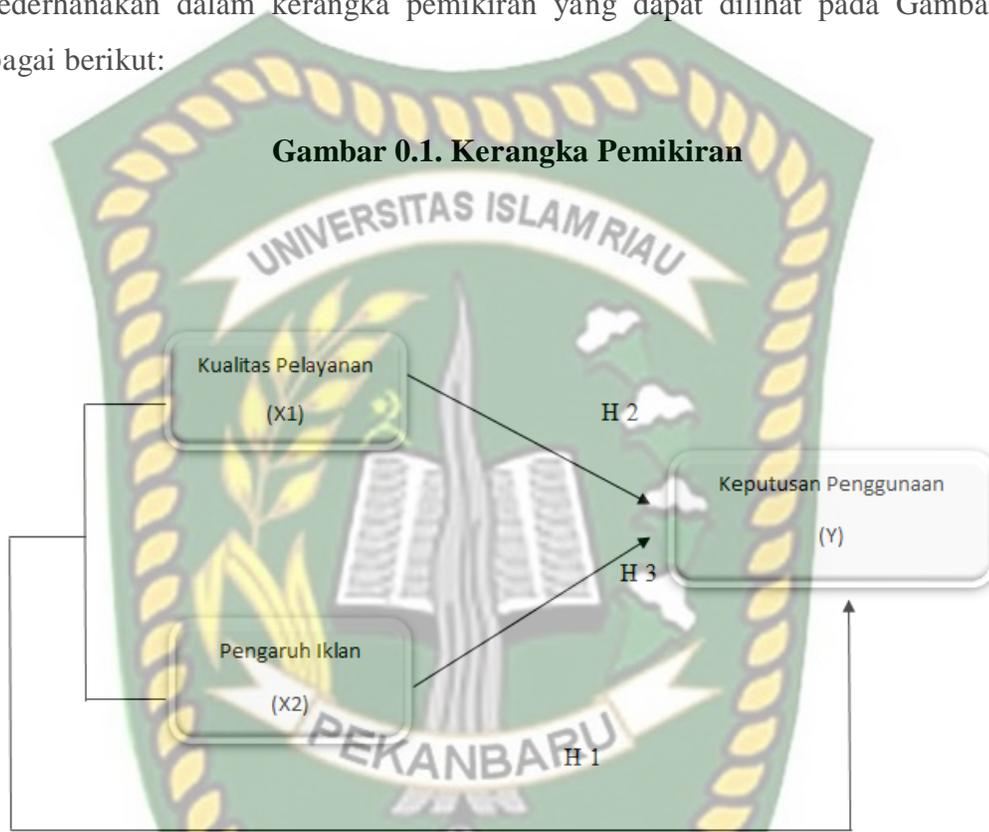
				Halodoc.
--	--	--	--	----------



*Sumber: Jurnal Penelitian*

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan dan iklan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan variabel tersebut maka dapat disederhanakan dalam kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



*Sumber: Kajian Teori, 2018*

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan yang telah di paparkan, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

**“Diduga Kualitas pelayanan dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan pada Halodoc di Pekanbaru”**

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden dari pengguna Halodoc. Dan data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang responsetatif, yaitu responden yang menggunakan aplikasi Halodoc di Pekanbaru.

#### 3.2 Operasional Variabel

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

a. Variabel independen (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terkait. Adapun yang menjadi variabel bebas adalah pengaruh kualitas pelayanan dan pengaruh iklan. Pengaruh kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007). Pengaruh iklan ialah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins,1997).

b. Variabel dependen (Y)

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah pengambilan keputusan penggunaan aplikasi jasa yang merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Keputusan menggunakan jasa berarti memilih satu diantara banyak pilihan dari alternatif yang ada.

Berikut ini akan dijabarkan operasional variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.1:

**Tabel 0.1.** Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualtas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memnuhi harapan pelanggan (Tjiptono,2011)	Reliability	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Produk yang datang sesuai dengan apa yang kita butuhkan.</li> <li>2.Jadwal konsultasi pada dokter yang tepat.</li> <li>3.Menyediakan Informasi yang lengkap.</li> <li>4. Pelayanan yang cepat dan tepat</li> <li>5.Total harga dan deskripsi produk yang dituliskan di aplikasi Halodoc selalu akurat dengan kenyataan</li> </ol>	Skala Likert
	Responsiveness	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan tenaga medis yang membantu dan merespon permintaan pengguna.</li> <li>2. Menginformasikan jasa secara cepat.</li> </ol>	
	Assurance	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan dan keterampilan</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Kesopan santunan/kesopanan</li> </ol>	
	Emphaty	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami keinginan/masalah pengguna</li> <li>2. Memberikan perhatian khusus kepada pasien penderita penyakit</li> </ol>	

		akut	
Iklan merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar ( Swastha dan Sukotjo,2003)	Menarik Perhatian	Perhatian konsumen akan iklan produk atau jasa tersebut.	Skala Likert
	Keingintahuan Atas Merek	Keingintahuan konsumen atas merek dari iklan	
	Keinginan Konsumen Akan Merek yang Diiklankan	1.Keinginan konsumen akan produk atau jasa yang diiklankan 2. Keinginan konsumen akan mencoba produk	
Keputusan Pembelian, merupakan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap	Pengenalan Masalah	Keinginan konsumen akan kebutuhan jasa suatu produk.	Skala Likert

<p>produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar,2001).</p>			
	<p>Pencarian Informasi</p>	<p>1.Pribadi : keluarga, teman dan kenalan. 2. Komersil : iklan, penjualan, dan pajangan toko. 3. Publik : media masa</p>	
	<p>Evaluasi Alternatif</p>	<p>1.Pertimbangan pemilihan produk 2.Pemilihan produk berdasarkan kualitas. 3.Pemilihan berdasarkan reputasi merek.</p>	
	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Keputusan pembelian berdasarkan merek, penyalur, kuantitas waktu dan metode pembayaran.</p>	
	<p>Perilaku Pasca Pembelian</p>	<p>1. Sesuai dengan ekspektasi 2. Kepuasan akan produk 3. Rencana pembelian selanjutnya</p>	

Sumber: Data Olahan

### 3.3 Populasi dan Sampel

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

a. Populasi

Menurut Charmariyah (2015) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna yang menggunakan aplikasi Halodoc. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini lebih kurang sebanyak 5 juta pengguna, jumlah tersebut bersumber dari angka jumlah download aplikasi Halodoc pada Playstore.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan Non Probability Sampling berdasarkan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Heir *et al.* (2010) adalah jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. *Heir et al.* juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 27 \times 5 \\ &= 135 \text{ responden} \end{aligned}$$

**Rumus Sampel**

### 3.4 Jenis Data dan Sumber Data

#### 1. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh dari jurnal ilmiah, internet dan data tertulis lainnya yang mendukung data primer.

#### 2. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responded melalui kuesioner yang diisi. Adapun dalam penelitian ini sumber data primer bisa diperoleh dari konsumen yang menggunakan aplikasi Halodoc yang mendapatkan kuesioner dari peneliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden dengan harapan dapat memberi keterangan yang dibutuhkan dan memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Di dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden dan menggunakan media Google Form supaya dapat mengefisien waktu.

### 3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan jawaban pada setiap item jawaban ialah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk menganalisa secara kualitatif, maka jawaban dibagi menjadi lima kategori. Dalam penelitian ini setiap jawaban atas variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan sistem dengan dasar likert.

Berikut ini teknik pengambilan sampel dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 0.2. Teknik Pengambilan Sampel**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

*Sumber: Sugiyono (2010:183)*

Responden dalam pengisian kuesioner diharuskan memilih salah satu dari kelima pilihan alternatif jawaban yang tersedia. Bobot/skor akan dijumlahkan menjadi nilai total.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Lexy J. Moleong (2002), pengertian analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Adapun beberapa uji yang akan dianalisa dalam riset ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas ialah suatu alat yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2011)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi responden menjawab kuesioner penelitian tiap variabel.

Adapun uji yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, menurut Ghozali (dalam Masloman *et al.* 2014). Analisis linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel ( $Y$ ).

Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS dalam proses perhitungannya :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = keputusan pelanggan

a = konstanta

$b_1$  = koefisien kualitas pelayanan

$b_2$  = koefisien pengaruh iklan

$X_1$  = variabel kualitas pelayanan

$X_2$  = variabel pengaruh iklan

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Aplikasi Halodoc

Halodoc merupakan perusahaan teknologi yang bergerak dibidang pelayanan kesehatan yang menggabungkan dokter, perusahaan asuransi, apotek, dan laboratorium ke dalam ekosistem aplikasi kesehatan seluler yang sederhana. perusahaan ini didirikan di Jakarta pada tahun 2016 oleh Jonathan Sudharta selaku CEO Halodoc dibawah PT. Media Dokter Investama dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat ketika membutuhkan pelayanan kesehatan. PT. Media Dokter Investama adalah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi yang melayani telekonsultasi dengan produk (Mhealth Tech) yaitu Online Healthcare Technology yang tersedia untuk pengguna smarthphone android dan ios.

Pada mulanya Mhealth Tech dibawah PT. Media Dokter Investama mengembangkan sebuah aplikasi LinkDokter yaitu layanan jejaring sosial dokter yang memiliki 16 ribu dokter pada basis datanya dan Aplikasi Apotik Antar merupakan layanan apotik on-demand. Mhealth Tech sendiri mendapatkan dukungan investasi dari Global Digital Niaga(Blibli), Mensa Group, Go-jek dan sebuah perusahaan kesehatan (health fund) dari sejumlah investor.

Dengan menggunakan aplikasi Halodoc masyarakat dapat lenagus berkomunikasi dengan dokter spesialis, membeli obat, serta melakukan pemeriksaan laboratorium melalui smartphone selama 24 jam dan bisa di akses diman pun selam tekoneksi jaringan internet.

Sampai saat ini Halodoc sudah membuka layanan kesehatan berbasis aplikasi di lebih dari 50 kota besar di Indonesia diantaranya yaitu Bali, Balikpapan,

Aceh, Bandung, Lampung, Riau, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Riau, Palembang dan masih banyak kota lainnya.

**Gambar 0.1. Logo Aplikasi Halodoc**



*Sumber: Google*

#### **4.2 Visi dan Misi Aplikasi Halodoc**

Berikut ini merupakan beberapa visi dan misi yang digagas oleh aplikasi Halodoc yaitu:

a. Visi

Visi Halodoc yaitu menjadi perusahaan pelayanan kesehatan digital yang terpercaya.

b. Misi

Misi Halodoc yaitu mempermudah akses pelayanan kesehatan melalui teknologi.

#### **4.3 Fitur Aplikasi Halodoc**

Adapun fitur yang dapat diakses oleh pengguna aplikasi Halodoc yaitu :

- a. Beli obat, dengan menggunakan aplikasi Halodoc pengguna bisa membeli obat tanpa harus ke apotek dan langsung diantarkan kerumah pasien.
- b. Chat dengan dokter, pengguna aplikasi Halodoc bisa berkonsultasi dengan dokter spesialis yang bisa dipilih pasien mengenai keluhan yang dirasakan.

- c. Pengingat obat, pengguna aplikasi Halodoc juga diingatkan untuk meminum obat sesuai waktu yang telah dianjurkan dengan pengingat yang tersedia di aplikasi ini.
- d. Buat janji ke rumah sakit, pengguna aplikasi Halodoc yang ingin ke rumah sakit tidak perlu lagi mendaftar dan antri di rumah sakit. Pasien bisa langsung membuat janji untuk konsultasi ke rumah sakit mitra Halodoc sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
- e. Test Covid-19, pengguna aplikasi Halodoc bisa juga melakukan berbagai test seperti test rapid, swab, test mandiri dan juga PCR.

#### **4.4 Pengguna dan Mitra Aplikasi Halodoc**

Dalam perjalanannya sejak diluncurkan pada tahun 2016, Halodoc telah memiliki lebih dari 1.000 mitra korporasi yang telah memanfaatkan layanan kesehatan digital di Halodoc dan total pengguna aktif bulanan mencapai 20 juta orang, ekosistem Halodoc pun kini telah didukung lebih dari 20.000 mitra dokter berlisensi, 2.000 RS/klinik/lab, serta 4.000 apotek terdaftar yang tersebar di ratusan kota di Indonesia.

Upaya dan kerja keras ini juga diakui oleh dunia internasional dengan terdaftarnya Halodoc sebagai satu-satunya star-up kesehatan dari Asia Tenggara yang masuk daftar bergengsi Digital Health 150 dari CB Insight.

#### **4.5 Kelebihan Aplikasi Halodoc**

Halodoc merupakan aplikasi yang berbayar, tetapi apa yang di dapat pada aplikasi ini sepadan dengan apa yang di dapat oleh pengguna nya. Para pengguna bisa memilih sendiri dokter yang ingin di ajak untuk berkonsultasi, dan juga pengguna bisa memilih tarif yang ada pada aplikasi ini, karena pada profil dokter sudah tersedia tarif yg akan dikenakan, jadi pengguna tidak perlu takut budget mereka kurang karena kita bisa sendiri memilih nya. Dan kelebihan dari aplikasi berbayar ini adalah kita bisa berkonsultasi dengan dokter secara 2 arah atau bisa dibidang cuma kita dan dokter tersebut yang ada pada ruang obrolah tersebut, sedangkan aplikasi serupa yang gratis lebih dominan konsultasi melalui forum yang telah di sediakan, dan bisa dibidang hal

itu sangat mempengaruhi dari proses kualitas dan layanan yg diberikan, dan dimana beberapa keluhan yang pengguna rasakan pada aplikasi gratis ialah sering terjadinya crash atau tidak berjalan dengan baik dan tidak semua orang bisa mengakses nya.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Halodoc, dengan sampel sebanyak 135 orang pengguna. Dalam penelitian karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Adapun karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

##### 5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 0.1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	71	52,59
2	Perempuan	64	47,40
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan dari tabel 5.1 di atas, diketahui bahwa dari 135 responden pengguna aplikasi Halodoc, jumlah persentase responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 52,59% sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 47,40 %.

##### 5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 0.2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	20 s.d 29	51	37,77
2	30 s.d 39	44	32,59

3	40 s.d 49	28	20,74
4	>50	12	8,88
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan dari tabel 5.2 di atas, diketahui bahwa dari 135 responden pengguna aplikasi Halodoc, jumlah persentase responden dengan klasifikasi usia 20-29 sebanyak 37,77%, klasifikasi usia 30-39 sebanyak 32,59%, klasifikasi usia 40-49 sebanyak 20,74%, sedangkan untuk responden dengan klasifikasi usia 50 tahun atau di atas 50 tahun sebanyak 8,88%.

### 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 0.3.** Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	SMA/Sederajat	40	29,62
2	Diploma	35	25,92
3	S1	52	38,51
4	S2	8	5,92
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

berdasarkan dari tabel 5.3 di atas, diketahui bahwa dari 135 responden pengguna aplikasi Halodoc, jumlah persentase responden dengan klasifikasi tingkat pendidikan SMA sederajat sebanyak 29,62%, klasifikasi tingkat pendidikan Diploma sebanyak 25,92%, klasifikasi tingkat pendidikan S1 sebanyak 38,51%, sedangkan untuk responden dengan klasifikasi tingkat pendidikan S2 sebanyak 5,92%.

## 5.2 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan setelah menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 135 responden dengan jumlah pernyataan sebanyak 27 butir, yang terdiri dari 12 butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), 4 butir pernyataan untuk variabel Pengaruh Iklan (X2), dan 11 butir pernyataan untuk variabel Keputusan Penggunaan (Y).

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  tabel product moment dengan  $r$  hitung hasil dari perhitungan kuesioner dari keseluruhan responden. Kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 135 sampel. Untuk mengetahui  $r$  tabel tahapan pertama yaitu melihat derajat kebebasan (*Degree of Freedom*) dengan rumus  $df = (N-2)$  maka untuk 135 sampel tersebut dihitung  $df = (135-2)$  diperoleh hasil 133. Dengan demikian dapat diketahui untuk nilai  $r$  tabel dengan jumlah responden sebanyak 133 responden pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0.1422.

Berikut ini merupakan hasil perhitungan uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dapat dilihat pada tabel 5.4.

**Tabel 0.4.** Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)			
Pernyataan	Nilai Korelasi (Person Correlation)	R Tabel	Keterangan
LAY 1	.535	0.1422	Valid
LAY 2	.559	0.1422	Valid
LAY 3	.658	0.1422	Valid
LAY 4	.597	0.1422	Valid
LAY 5	.701	0.1422	Valid
LAY 6	.663	0.1422	Valid
LAY 7	.647	0.1422	Valid

LAY 8	.660	0.1422	Valid
LAY 9	.691	0.1422	Valid
LAY 10	.682	0.1422	Valid
LAY 11	.719	0.1422	Valid
LAY 12	.715	0.1422	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi (*person correlation*) atau nilai *r* hitung dari 12 item pernyataan tersebut, nilainya lebih besar dari pada *r* tabel yaitu 0.1422. Maka uji validitas kualitas pelayanan ini dapat dinyatakan valid.

Untuk hasil pengujian validitas variabel Iklan (X2) dapat dilihat pada tabel 5.5:

**Tabel 0.5.** Uji Validitas Variabel Iklan (X2)

Variabel Iklan (X2)			
Pernyataan	Nilai Korelasi (Person Correlation)	R Tabel	Keterangan
IKL 1	.673	0.1422	Valid
IKL 2	.813	0.1422	Valid
IKL 3	.822	0.1422	Valid
IKL 4	.808	0.1422	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi (*person correlation*) atau nilai *r* hitung dari 4 item pernyataan tersebut, nilainya lebih besar dari pada *r* tabel yaitu 0.1422. Maka uji validitas variabel iklan ini dapat dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas variabel Keputusan Penggunaan (Y) dapat dilihat pada tabel 5.6:

**Tabel 0.6.** Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y)

Variabel Keputusan Penggunaan (Y)			
Pernyataan	Nilai Korelasi (Person Correlation)	R Tabel	Keterangan
KP 1	.655	0.1422	Valid
KP 2	.493	0.1422	Valid
KP 3	.569	0.1422	Valid
KP 4	.584	0.1422	Valid
KP 5	.644	0.1422	Valid
KP 6	.570	0.1422	Valid
KP 7	.575	0.1422	Valid
KP 8	.720	0.1422	Valid
KP 9	.768	0.1422	Valid
KP 10	.758	0.1422	Valid
KP 11	.714	0.1422	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi (*person correlation*) atau nilai r hitung dari 11 item pernyataan tersebut, nilainya lebih besar dari pada r tabel yaitu 0.1422. Maka uji validitas variabel keputusan penggunaan ini dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel-tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi r hitung setiap indikator lebih besar dari nilai r tabel (0.1422), dengan demikian kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 5.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner, kuesioner dinyatakan *reliable* atau konsisten jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 (*Cronbach's Alpha* > 0.60). Untuk hasil pengujian dari reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X1), dapat dilihat pada tabel 5.7 :

**Tabel 0.7.** Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)				
Pernyataan	<i>Alpha If Item Deleted</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
LAY 1	.912	.914	0.60	<i>Reliable</i>
LAY 2	.911		0.60	<i>Reliable</i>
LAY 3	.906		0.60	<i>Reliable</i>
LAY 4	.909		0.60	<i>Reliable</i>
LAY 5	.904		0.60	<i>Reliable</i>
LAY 6	.906		0.60	<i>Reliable</i>
LAY 7	.907		0.60	<i>Reliable</i>
LAY 8	.906		0.60	<i>Reliable</i>
LAY 9	.905		0.60	<i>Reliable</i>
LAY 10	.905		0.60	<i>Reliable</i>
LAY 11	.903		0.60	<i>Reliable</i>
LAY 12	.904		0.60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.7 di atas diketahui bahwa *Cronbach Alpha* untuk 12 item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan yaitu dengan nilai 0.914. Karena nilai *Cronbach Alpha*  $0.914 > 0.60$ , serta nilai *Alpha If Item Deleted* dari ke-12 item pernyataan tersebut nilainya juga lebih besar dari 0.60, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan angket untuk variable kualitas pelayanan dinyatakan reliabel atau konsisten.

Untuk hasil pengujian dari reliabilitas variabel Iklan (X2), dapat dilihat pada tabel 5.8:

**Tabel 0.8.** Uji Reliabilitas Iklan (X2)

Variabel Iklan (X2)				
Pernyataan	<i>Alpha If Item Deleted</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan

IKL 1	.910	.899	0.60	<i>Reliable</i>
IKL 2	.856		0.60	<i>Reliable</i>
IKL 3	.854		0.60	<i>Reliable</i>
IKL 4	.856		0.60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.8 di atas diketahui bahwa *Cronbach Alpha* untuk 4 item pernyataan pada variabel iklan yaitu dengan nilai 0.899. Karena nilai *Cronbach Alpha*  $0.899 > 0.60$ , serta nilai *Alpha If Item Deleted* dari ke-4 item pernyataan tersebut nilainya juga lebih besar dari 0.60, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan angket untuk variabel iklan dinyatakan reliabel atau konsisten.

Untuk hasil pengujian dari reliabilitas variabel Keputusan Penggunaan (Y), dapat dilihat pada tabel 5.9:

**Tabel 0.9.** Uji Reliabilitas Keputusan Penggunaan (Y)

Variabel Keputusan Penggunaan (Y)				
Pernyataan	<i>Alpha If Item Deleted</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
KP 1	.889	.899	0.60	<i>Reliable</i>
KP 2	.901		0.60	<i>Reliable</i>
KP 3	.894		0.60	<i>Reliable</i>
KP 4	.894		0.60	<i>Reliable</i>
KP 5	.890		0.60	<i>Reliable</i>
KP 6	.894		0.60	<i>Reliable</i>
KP 7	.894		0.60	<i>Reliable</i>
KP 8	.885		0.60	<i>Reliable</i>
KP 9	.884		0.60	<i>Reliable</i>
KP 10	.884		0.60	<i>Reliable</i>
KP 11	.886		0.60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.9 di atas diketahui bahwa *Cronbach Alpha* untuk 11 item pernyataan pada variabel keputusan penggunaan yaitu dengan nilai 0.899. Karena nilai *Cronbach Alpha*  $0.899 > 0.60$ , serta nilai *Alpha If Item Deleted* dari ke-11 item

pernyataan tersebut nilainya juga lebih besar dari 0.60, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabelitas, dan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan angket untuk variabel keputusan penggunaan dinyatakan reliabel atau konsisten.

Berdasarkan tabel-tabel uji reliabelitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap indikator lebih besar dari 0.60 dengan demikian angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian *reliable* dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 5.3 Analisa Deskriptif Hasil Penelitian

Berikut adalah hasil deskriptif tanggapan dari responden mengenai Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Aplikasi Halodoc berdasarkan hasil penyebaran kuesioner.

#### 5.3.1 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono,2001). Adapun dimensi dari kualitas pelayanan pada penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

##### 5.3.1.1 Reliability

Merupakan kemampuan suatu penyedia layanan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen. Adapun indikator pada dimensi ini terbagi menjadi 5, yaitu:

- a. Produk yang datang sesuai dengan apa yang kita butuhkan.

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan mengenai produk yang datang sesuai dengan apa yang kita butuhkan dapat dilihat pada tabel 5.10:

**Tabel 0.10.** Tanggapan Responden Terhadap Produk Telah Sesuai Kebutuhan

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	50	37,03 %
2	Setuju	76	56,29%
3	Netral	7	5,18 %
4	Tidak Setuju	1	0,74 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,74 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.10 di atas diketahui jawaban responden mengenai produk yang ditawarkan dari aplikasi Halodoc telah sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 56,29 % atau 76 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunasetuju terhadap pernyataan tersebut.

b. Jadwal konsultasi dokter yang tepat.

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan mengenai jadwal yang tepat dapat dilihat pada tabel 5.11:

**Tabel 0.11.** Tanggapan Responden Terhadap Produk Telah Sesuai

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	59	43,70 %
2	Setuju	67	49,62 %
3	Netral	6	4,44 %
4	Tidak Setuju	2	1,48 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,74 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.11 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa jadwal konsultasi Dokter yang tepat pada aplikasi Halodoc. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 49,62 % atau 67 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

c. Menyediakan Informasi yang Lengkap

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan mengenai ketersediaan informasi yang lengkap dapat dilihat pada tabel 5.12:

**Tabel 0.12.** Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Informasi Lengkap

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	49	36,29 %
2	Setuju	73	54,07 %
3	Netral	10	7,40 %
4	Tidak Setuju	1	0,74 %
5	Sangat Tidak Setuju	2	1,48 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Dari tabel 5.12 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa dalam aplikasi Halodoc tersedia informasi yang lengkap. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 54,07 % atau 73 responden menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

d. Pelayanan yang cepat dan tepat

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan mengenai pelayanan yang cepat dan tepat, dapat dilihat pada tabel 5.13:

**Tabel 0.13.** Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan yang Cepat dan Tepat

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	45	33,33 %
2	Setuju	71	52,59 %
3	Netral	14	10,37 %
4	Tidak Setuju	2	1,48 %
5	Sangat Tidak Setuju	3	2,22 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Dari tabel 5.13 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Halodoc cepat dan tepat. Adapun

jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 52,59 % atau 71 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

e. Deskripsi dan total harga akurat

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan mengenai deskripsi dan total harga akurat, dapat dilihat pada tabel 5.14:

**Tabel 0.14.** Tanggapan Responden Terhadap Deskripsi dan Total Harga Akurat

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	38	28,14 %
2	Setuju	75	55,55 %
3	Netral	19	14,07 %
4	Tidak Setuju	1	0,74 %
5	Sangat Tidak Setuju	2	1,48 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.14 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa deskripsi yang ditampilkan dan total harga aplikasi Halodoc benar-benar akurat. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 55,55 % atau 75 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

### 5.3.1.2 Responsiveness

*Responsiveness* adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adapun indikator pada dimensi ini terbagi menjadi 2, yaitu:

a. Kemampuan tenaga medis yang membantu dan merespon permintaan pengguna.

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan mengenai produk yang datang sesuai dengan apa yang kita butuhkan dapat dilihat pada tabel 5.15:

**Tabel 0.15.** Tanggapan Responden Terhadap Merespon Permintaan Pengguna

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	40	29,62 %
2	Setuju	80	59,25 %
3	Netral	12	8,88 %
4	Tidak Setuju	2	1,48 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,74 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.15 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa pihak aplikasi Halodoc selalu membantu dan merespon permintaan penggunaannya. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 59,25 % atau 80 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

- b. Menginformasikan jasa secara cepat.

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap penyampaian informasi jasa secara cepat, dapat dilihat pada tabel 5.16:

**Tabel 0.16.** Tanggapan Responden Terhadap Penyampaian Info Secara Cepat

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	23,70 %
2	Setuju	86	63,70 %
3	Netral	13	9,62 %
4	Tidak Setuju	3	2,22 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,74 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.16 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa pihak aplikasi Halodoc selalu menginformasikan jasa atau produk secara cepat kepada penggunaannya. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 63,70 % atau 86 responden setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

### 5.3.1.3 Assurance

Assurance berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. Adapun indikator pada dimensi ini terbagi menjadi 3, yaitu:

a. Pengetahuan dan keterampilan

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan keterampilan dan pengetahuan dalam pemberian layanan dapat dilihat pada tabel 5.17:

**Tabel 0.17.** Tanggapan Responden Terhadap Pengetahuan dan Keterampilan

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	44	32,59 %
2	Setuju	74	54,81 %
3	Netral	15	11,11 %
4	Tidak Setuju	0	0 %
5	Sangat Tidak Setuju	2	1,48 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.17 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa pihak aplikasi Halodoc mempunyai pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan layanan kepada penggunanya. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 54,81 % atau 74 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

b. Kepercayaan

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap kepercayaan pengguna, dapat dilihat pada tabel 5.18:

**Tabel 0.18.** Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Pengguna

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	47	34,81 %
2	Setuju	73	54,07 %

3	Netral	12	8,88 %
4	Tidak Setuju	2	1,48 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,74 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Dari tabel 5.18 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa pihak aplikasi Halodoc selalu memberikan layanan terbaik sehingga menimbulkan rasa kepercayaan penggunanya. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 54,07 % atau 73 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setujuterhadap pernyataan tersebut.

c. Kesopanan

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap kesopanan, dapat dilihat pada tabel 5.19:

**Tabel 0.19.** Tanggapan Responden Terhadap Kesopanan

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	55	40,74 %
2	Setuju	70	51,85 %
3	Netral	7	5,18 %
4	Tidak Setuju	2	1,48 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,74 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022*

Dari tabel 5.19 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa pihak aplikasi Halodoc selalu mengutamakan kesopanan dalam memberikan layanan kepada penggunanya. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 51,85 % atau 70 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

### 5.3.1.4 *Empathy*

*Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Adapun indikator pada dimensi ini terbagi menjadi 2, yaitu:

a. Memahami Keinginan Pengguna

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap memahami keinginan pengguna dapat dilihat pada tabel 5.20:

**Tabel 0.20.** Tanggapan Responden Terhadap Memahami Keinginan Pengguna

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	41	30,37 %
2	Setuju	76	56,29 %
3	Netral	14	10,37 %
4	Tidak Setuju	1	1,48 %
5	Sangat Tidak Setuju	3	2,22 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.20 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa pihak aplikasi Halodoc selalu memahami keinginan dari penggunannya. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 56,29 % atau 76 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

b. Memberikan Perhatian Khusus

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap memberikan perhatian khusus, dapat dilihat pada tabel 5.21:

**Tabel 0.21.** Tanggapan Responden Terhadap Memberikan Perhatian Khusus

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	46	34,07 %
2	Setuju	70	51,85 %
3	Netral	16	1,85 %
4	Tidak Setuju	2	1,48 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,74 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.21 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa pihak aplikasi Halodoc selalu memberikan perhatian khusus kepada penggunaannya. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 51,85 % atau 70 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

Dari hasil tanggapan responden di atas maka dapat dibuat hasil rekapitulasi kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 0.22.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Produk yang datang sesuai dengan apa yang kita butuhkan	50	76	7	1	1	578
2	Jadwal konsultasi dokter yang tepat.	59	67	6	2	1	586
3	Menyediakan Informasi yang Lengkap	49	73	10	1	2	571
4	Pelayanan yang cepat dan tepat	45	71	14	2	3	558
5	Deskripsi dan total harga akurat	38	75	19	1	2	551
6	Kemampuan tenaga medis yang membantu dan merespon permintaan pengguna.	40	80	12	2	1	561
7	Menginformasikan jasa secara cepat.	32	86	13	3	1	550
8	Pengetahuan dan keterampilan	44	74	15	0	2	563
9	Kepercayaan	47	73	12	2	1	568
10	Kesopanan	55	70	7	2	1	581
11	Memahami Keinginan Pengguna	41	76	14	1	3	556
12	Memberikan Perhatian Khusus	46	70	16	2	1	561
<b>Total</b>		<b>546</b>	<b>891</b>	<b>145</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>6.784</b>
<b>Total Skor</b>		<b>2730</b>	<b>3564</b>	<b>435</b>	<b>38</b>	<b>19</b>	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.22 di atas dapat dilihat bahwa skor total hasil rekapitulasi jawaban responden yaitu sebesar 6.784. Untuk mengetahui nilai tertinggi dan terendah dari hasil rekapitulasi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Skor Maksimal = jumlah pernyataan x bobot tertinggi x jumlah responden

$$= 12 \times 5 \times 135$$

$$= 8.100$$

Skor Minimal = jumlah pernyataan x bobot terendah x jumlah responden

$$= 12 \times 1 \times 135$$

$$= 1.620$$

Rata – rata =  $\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5}$

$$= \frac{8.100 - 1.620}{5}$$

$$= 1.296$$

Dan untuk mengetahui nilai interval dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Sangat Setuju : 6.804 – 8.100
- Setuju : 5.508 – 6.804
- Netral : 4.212 – 5.508
- Tidak Setuju : 2.916 – 4.212
- Sangat Tidak Setuju : 1.620 – 2.916

Dari hasil nilai diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori setuju, dengan hasil total skor yaitu 6.784 yaitu berada pada kategori setuju yaitu 5.508 – 6.804.

Adapun nilai pernyataan tertinggi dari tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan yaitu sebesar 586 dengan pernyataan bahwa “jadwal konsultasi dokter yang ditampilkan pada aplikasi Halodoc tepat”. Sedangkan nilai terendah dari tabel rekapitulasi ini yaitu pernyataan bahwa

“aplikasi Halodoc menginformasikan jasa secara cepat kepada penggunanya” dengan nilai 550.

### 5.3.2 Deskriptif Variabel Iklan

Iklan adalah bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Adapun dimensi dari iklan pada penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

#### 5.3.2.1 Menarik Perhatian

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap iklan menarik perhatian pengguna, dapat dilihat pada tabel 5.23:

**Tabel 5.23.** Tanggapan Responden Iklan Menarik Perhatian Pengguna

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	33	24,44 %
2	Setuju	70	51,85 %
3	Netral	27	20,00 %
4	Tidak Setuju	3	2,22 %
5	Sangat Tidak Setuju	2	1,48 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.23 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa iklan yang ditampilkan oleh pihak aplikasi Halodoc selalu menarik perhatian penggunannya. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 51,85 % atau 70 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setujuterhadap pernyataan tersebut.

#### 5.3.2.2 Keingintahuan Atas Merek dari Iklan

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap keingintahuan atas merek dari iklan, dapat dilihat pada tabel 5.24:

**Tabel 0.23.** Tanggapan Responden Keingintahuan Atas Merek Dari Iklan

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	30	22,22 %

2	Setuju	77	57,03 %
3	Netral	25	18,51 %
4	Tidak Setuju	2	1,48 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,74 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100 %</b>

Sumber: data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.24 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa pengguna aplikasi Halodoc selalu merasa keingintahuan terhadap merk produk yang diiklankan. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan ini dengan persentase sebesar 57,03 % atau 77 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

### 5.3.2.3 Keinginan Konsumen Akan Merek yang Diiklankan

Adapun indikator pada dimensi keinginan konsumen akan merek yang diiklankan terbagi menjadi 2, yaitu:

- a. Keinginan konsumen akan produk yang diiklankan

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap keinginan konsumen akan produk yang diiklankan, dapat dilihat pada tabel 5.25:

**Tabel 0.24.** Tanggapan Responden Terhadap Keinginan Konsumen Akan Produk

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	20,74 %
2	Setuju	81	60,00%
3	Netral	23	17,03 %
4	Tidak Setuju	3	2,22 %
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.25 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa pengguna aplikasi Halodoc selalu merasa berkeinginan terhadap produk yang diiklankan. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan ini dengan persentase

sebesar 60,00 % atau 81 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

b. Keinginan konsumen akan mencoba produk

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap keinginan konsumen akan mencoba produk, dapat dilihat pada tabel 5.26:

**Tabel 0.25.** Tanggapan Responden Terhadap Keinginan Mencoba Produk

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	22,96 %
2	Setuju	78	57,77 %
3	Netral	20	14,81 %
4	Tidak Setuju	5	3,70 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,74 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.26 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa pengguna aplikasi Halodoc selalu merasa berkeinginan akan mencoba produk yang diiklankan. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 57,77 % atau 78 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

Dari hasil tanggapan responden di atas maka dapat dibuat hasil rekapitulasi iklan sebagai berikut:

**Tabel 0.26.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Iklan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Iklan Menarik Perhatian Pengguna	33	70	27	3	2	534
2	Keingintahuan atas merek dari iklan	30	77	25	2	1	538
3	Keinginan konsumen akan produk yang diiklankan	28	81	23	3	0	539
4	Keinginan konsumen akan	31	78	20	5	1	537

mencoba produk							
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>306</b>	<b>95</b>	<b>13</b>	<b>4</b>		
<b>Total Skor</b>	<b>610</b>	<b>1224</b>	<b>285</b>	<b>26</b>	<b>4</b>		<b>2.148</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.27 di atas dapat dilihat bahwa skor total hasil rekapitulasi jawaban responden yaitu sebesar 2.148. Untuk mengetahui nilai tertinggi dan terendah dari hasil rekapitulasi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &= \text{jumlah pernyataan} \times \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah responden} \\ &= 4 \times 5 \times 135 \\ &= 2.700 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &= \text{jumlah pernyataan} \times \text{bobot terendah} \times \text{jumlah responden} \\ &= 4 \times 1 \times 135 \\ &= 540 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata – rata} &= \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5} \\ &= \frac{2.700 - 540}{5} \\ &= 432 \end{aligned}$$

Dan untuk mengetahui nilai interval dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Sangat Setuju : 2.268 – 2.700
- Setuju : 1.836 – 2.268
- Netral : 1.404 – 1.836
- Tidak Setuju : 972 – 1.404
- Sangat Tidak Setuju : 540 – 972

Dari hasil nilai diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori setuju, dengan hasil total skor yaitu 2.148 yaitu berada pada kategori setuju yaitu 1.836 – 2.268.

Adapun nilai pernyataan tertinggi dari tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel iklan yaitu sebesar 539 dengan pernyataan bahwa “Keinginan konsumen akan produk yang diiklankan oleh aplikasi Halodoc”. Sedangkan nilai terendah dari tabel rekapitulasi ini yaitu pernyataan bahwa “Iklan yang ditampilkan oleh aplikasi Halodoc menarik perhatian pengguna” dengan nilai 534.

### 5.3.3 Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan atau pembelian, merupakan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar,2001). Adapun dimensi dari keputusan penggunaan pada penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

#### 5.3.3.1 Pengenalan Masalah

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap pengenalan masalah, dapat dilihat pada tabel 5.28:

**Tabel 0.27.** Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Masalah

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	39	28,88 %
2	Setuju	78	57,77 %
3	Netral	14	10,37 %
4	Tidak Setuju	2	1,48 %
5	Sangat Tidak Setuju	2	1,48 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.28 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan aplikasi Halodoc pengguna melakukan pengenalan terhadap masalahnya terlebih dahulu. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 57,77 %

atau 78 responden menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

### 5.3.3.2 Pencarian Informasi

Adapun indikator pada dimensi tentang pencarian informasi terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. Pencarian Informasi Pribadi

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap pencarian informasi pribadi, dapat dilihat pada tabel 5.29:

**Tabel 0.28.** Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi Pribadi

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	39	28,88 %
2	Setuju	66	48,88 %
3	Netral	19	14,07 %
4	Tidak Setuju	9	6,66 %
5	Sangat Tidak Setuju	2	1,48 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.29 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan aplikasi Halodoc pengguna melakukan pencarian informasi pribadi. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 48,88 % atau 66 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

b. Pencarian Informasi Komersil

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap pencarian informasi komersil, dapat dilihat pada tabel 5.30:

**Tabel 0.29.** Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi Komersil

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	20,74 %

2	Setuju	74	54,81 %
3	Netral	27	20,00 %
4	Tidak Setuju	5	3,70 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,74 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.30 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan aplikasi Halodoc pengguna melakukan pencarian informasi komersil. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 54,81 % atau 74 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

c. Pencarian Informasi Publik

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap pencarian informasi publik, dapat dilihat pada tabel 5.31:

**Tabel 0.30.** Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi Publik

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	25,92 %
2	Setuju	71	52,59 %
3	Netral	24	17,77 %
4	Tidak Setuju	3	2,22 %
5	Sangat Tidak Setuju	2	1,48 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.31 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan aplikasi Halodoc pengguna melakukan pencarian perihal informasi publik. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 52,59 % atau 71 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

### 5.3.3.3 Evaluasi Alternatif

Adapun indikator pada dimensi tentang evaluasi alternatif terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. Pertimbangan Pemilihan Produk

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap pertimbangan pemilihan produk, dapat dilihat pada tabel 5.32:

**Tabel 0.31.** Tanggapan Responden Terhadap Pertimbangan Pemilihan Produk

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	40	29,62 %
2	Setuju	78	57,77 %
3	Netral	13	9,62 %
4	Tidak Setuju	3	2,22 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,74 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.32 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan produk dari aplikasi Halodoc pengguna melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 57,77 % atau 78 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

b. Pemilihan produk berdasarkan kualitas

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap pemilihan produk berdasarkan kualitas, dapat dilihat pada tabel 5.33:

**Tabel 0.32.** Tanggapan Responden, Pemilihan Produk Berdasarkan Kualitas

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	56	41,48 %
2	Setuju	67	49,62 %
3	Netral	10	7,40 %
4	Tidak Setuju	0	0,00 %
5	Sangat Tidak Setuju	2	1,48 %

<b>Jumlah</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>
---------------	------------	-------------

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Dari tabel 5.33 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan produk dari aplikasi Halodoc pengguna selalu melihat kualitasnya. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 49,62 % atau 67 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

c. Pemilihan berdasarkan reputasi merek

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap pemilihan berdasarkan reputasi merek, dapat dilihat pada tabel 5.34:

**Tabel 5.34.** Tanggapan Responden Pemilihan Berdasarkan Reputasi Merek

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	48	35,55 %
2	Setuju	72	53,33 %
3	Netral	12	8,88 %
4	Tidak Setuju	2	1,48 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,74 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Dari tabel 5.34 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan bahwa dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan produk dari aplikasi Halodoc pengguna akan melihat reputasi dari produknya. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 53,33 % atau 72 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

### 5.3.3.4 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel 5.35:

**Tabel 5.35.** Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	38	28,14 %
2	Setuju	76	56,29%
3	Netral	14	10,37 %
4	Tidak Setuju	5	3,70 %
5	Sangat Tidak Setuju	2	1,48 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.35 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan tentang pengguna dalam memutuskan pembelian atau penggunaan produk dari aplikasi Halodoc. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 56,29 % atau 76 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

#### 5.3.3.5 Prilaku Pasca Pembelian

Adapun indikator pada dimensi tentang perilaku pasca pembelian terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. Sesuai Ekpetasi

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap jasa yang diterima sesuai dengan ekspektasi, dapat dilihat pada tabel 5.36:

**Tabel 0.33.** Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Sesuai Ekpetasi

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	26,66 %
2	Setuju	82	60,74 %
3	Netral	15	11,11 %
4	Tidak Setuju	1	0,74 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,74 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.36 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan tentang ekspektasi pengguna pasca pembelian atau penggunaan produk dari aplikasi Halodoc sesuai yang diharapkan. Adapun jawaban tertinggi dari

pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 60,74 % atau 82 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

b. Kepuasan akan produk

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap kepuasan akan produk, dapat dilihat pada tabel 5.37 :

**Tabwl 5.37.** Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Akan Produk

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	46	34,07 %
2	Setuju	76	56,29%
3	Netral	11	8,14 %
4	Tidak Setuju	1	0,74 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,74 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Dari tabel 5.37 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan tentang pengguna merasa puas pasca pembelian atau penggunaan produk dari aplikasi Halodoc. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 56,29 % atau 76 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

c. Rencana pembelian selanjutnya

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai item pernyataan terhadap rencana pembelian selanjutnya, dapat dilihat pada tabel 5.38 :

**Tabel 5.38.** Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Selanjutnya

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	45	33,33 %
2	Setuju	75	55,55 %
3	Netral	14	10,37 %
4	Tidak Setuju	0	0,00 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,74 %
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Dari tabel 5.38 di atas diketahui jawaban responden mengenai pernyataan tentang pengguna ingin melakukan pembelian selanjutnya pasca pembelian atau penggunaan produk dari aplikasi Halodoc. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 55,55 % atau 75 menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju terhadap pernyataan tersebut.

Dari hasil tanggapan responden di atas maka dapat dibuat hasil rekapitulasi keputusan penggunaan sebagai berikut:

**Tabel 0.34.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Penggunaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Pengenalan masalah	39	78	14	2	2	555
2	Pencarian informasi pribadi	39	66	19	9	2	534
3	Pecarian informasi komersil	28	74	27	5	1	528
4	Pecarian informasi publik	35	71	24	3	2	539
5	Pertimbangan pemilihan produk	40	78	13	3	1	558
6	Pemilihan produk berdasarkan kualitas	56	67	10	0	2	586
7	Pemilihan berdarkan reputasi merek	48	72	12	2	1	569
8	Keinginan konsumen akan kebutuhan jasa suatu produk	38	76	14	5	2	548
9	Jasa yang diterima sesuai dengan ekspetasi	36	82	15	1	1	556
10	Kepuasan akan produk	46	76	11	1	1	570
11	Rencana pembelian selanjutnya	45	75	14	0	1	598
<b>Total</b>		<b>450</b>	<b>815</b>	<b>173</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6.141</b>
<b>Total Skor</b>		<b>2250</b>	<b>3260</b>	<b>519</b>	<b>62</b>	<b>16</b>	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5.39 di atas dapat dilihat bahwa skor total hasil rekapitulasi jawaban responden yaitu sebesar 6.141. Untuk mengetahui nilai tertinggi dan terendah dari hasil rekapitulasi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Skor Maksimal = jumlah pernyataan x bobot tertinggi x jumlah responden

$$= 11 \times 5 \times 135$$

$$= 7.425$$

Skor Minimal = jumlah pernyataan x bobot terendah x jumlah responden

$$= 11 \times 1 \times 135$$

$$= 1.485$$

Rata – rata =  $\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5}$

$$= \frac{7.425 - 1.485}{5}$$

$$= 1.188$$

Dan untuk mengetahui nilai interval dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Sangat Setuju : 6.237 – 7.425
- Setuju : 5.049 – 6.237
- Netral : 3.861 – 5.049
- Tidak Setuju : 2.673 – 3.861
- Sangat Tidak Setuju : 1.485 – 2.673

Dari hasil nilai diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori setuju, dengan hasil total skor yaitu 6.141 yaitu berada pada kategori setuju yaitu 5.049 – 6.237.

Adapun nilai pernyataan tertinggi dari tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel keputusan penggunaan yaitu sebesar 598 dengan pernyataan bahwa “Rencana pengguna akan melakukan pembelian atau penggunaan selanjutnya aplikasi Halodoc tersebut”. Sedangkan nilai terendah

dari tabel rekapitulasi ini yaitu pernyataan bahwa “keputusan pengguna menggunakan aplikasi Halodoc ini karena kebutuhan akan pencarian informasi komersil” dengan nilai 528.

#### 5.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan tahapan analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis penelitian, maka ada beberapa asumsi atau pernyataan yang harus terpenuhi dalam model regresi. Persyaratan atau asumsi ini dibuktikan melalui serangkaian uji asumsi klasik, mencakup :

- a. Uji linearitas, yaitu dimana hubungan yang terbentuk antara variabel dependen dengan variabel independen secara parsial adalah linear.
- b. Uji normalitas, yaitu dimana asumsi yang harus terpenuhi ialah model regresi berdistribusi normal.
- c. Uji heteroskedastisitas, dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- d. Uji multikolinearitas, yaitu dimana model regresi yang baik ialah tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- e. Uji autokorelasi, (khusus untuk data time series), persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak terjadi autokorelasi.

##### 5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini penulis melakukan uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-simirnov*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas K-S (*Kolmogorov-simirnov*), yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0.05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Berikut ini hasil keputusan dalam uji normalitas K-S (*Kolmogorov-smirnov*), dapat dilihat pada gambar 5.1:

**Gambar 0.1. Uji Normalitas K-S**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.18900833
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.066
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan gambar tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.153 lebih besar dari 0.05. maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

#### 5.4.2 Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor atau independent (X) dengan variabel kriterium atau dependent (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan 0,05, yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai Deviation from Linearity Sig.  $> 0,05$ , maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
- b. Jika nilai Deviation from Linearity Sig.  $< 0,05$ , maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Berikut ini hasil uji linearitas antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan dan hubungan iklan terhadap keputusan penggunaan. Adapun hasil uji linearitas dapat dilihat pada gambar 5.2 dan gambar 5.3:

**Gambar 0.2. Uji Linearitas Kualitas Pelayanan**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Penggunaan (Y) * Kualitas Pelayanan (X1)	Between Groups	(Combined)	3807.854	24	158.661	16.687	.000
		Linearity	3216.055	1	3216.055	338.248	.000
		Deviation from Linearity	591.799	23	25.730	2.706	.000
	Within Groups		1045.879	110	9.508		
Total			4853.733	134			

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig): dan output di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan variabel Keputusan Penggunaan (Y).

**Gambar 0.3. Uji Linearitas Iklan**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Penggunaan (Y) * Iklan (X2)	Between Groups	(Combined)	2984.012	13	229.539	14.855	.000
		Linearity	2359.550	1	2359.550	152.700	.000
		Deviation from Linearity	624.462	12	52.038	3.368	.000
	Within Groups		1869.721	121	15.452		
Total			4853.733	134			

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig): dan output di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Iklan (X2) dengan variabel Keputusan Penggunaan (Y).

### 5.4.3 Uji Multikolinearitas

Tujuan digunakannya uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan *Tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

- a. Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai *Tolerance*
  - Jika nilai *Tolerance* lebih besar 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
  - Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dan 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b. Pedoman Keputusan Berdasarkan (*Variance Inflation Factor*).
  - Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
  - Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Berikut ini hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 5.4:

**Gambar 0.4. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.737	2.242		2.113	.037		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.592	.057	.621	10.469	.000	.604	1.656
	Iklan (X2)	.672	.130	.306	5.160	.000	.604	1.656

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Diketahui nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Iklan (X2) adalah 0,604 lebih besar dan 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel Motivasi (X1) dan Minat (X2) adalah  $1,656 < 10,00$ . Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

#### 5.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dan nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika variance dan nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejess ialah sebagai berikut :

1. Jika nilai nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dan 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 5.5:

**Gambar 0.5. Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	7.231	1.466		4.932	.000			
Kualitas Pelayanan (X1)	-.103	.037	-.300	-2.800	.006	.604	1.656	
Iklan (X2)	.018	.085	.023	.214	.831	.604	1.656	

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,006. Sementara, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Iklan (X2) adalah 0,831. Karena nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) di atas lebih kecil dan 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Akan tetapi untuk nilai signifikansi variabel Iklan (X2) di atas lebih besar dan 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

#### 5.4.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Dalam uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan *durbin watson* (DW test). Uji *durbin watson* digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan

mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen.

Metode pengujian yang ring digunakan dalam penelitian skripsi kuantitatif ialah dengan uji durbin-watson dengan ketentuan atau dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika  $d$  (*Durbin Watson*) terletak antara  $du$  dan  $(4-du)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- b. Jika  $d$  (*Durbin Watson*) terletak antara  $du$  dan  $(4-du)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika  $d$  (*Durbin watson*) lebih kecil dan  $dL$  atau lebih besar dan  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.

Berikut ini hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 5.6:

**Gambar 0.6. Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.715	3.213	1.888

a. Predictors: (Constant), Iklan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan tabel output “Model Summary” di atas, diketahui nilai Durbin-Watson ( $d$ ) adalah sebesar 1,888. Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel durbin watson pada signifikansi 5% dengan rumus  $(k ; N)$ , adapapun jumlah variabel independent adalah 2 sementara jumlah sampel atau “ $N$ ”=135, maka  $(k ; N)=(2 ; 135)$ . Angka ini kemudian kita lihat pada distnbusi nilai tabel *durbin watson*. Maka ditemukan nilai  $dL$  sebesar 1.6889 dan  $du$  sebesar 1.7490.

Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,888 lebih besar dan batas atas (dU) yakni 1,7490 dan kurang dan (4-du)  $4 - 1,7490 = 2,251$ . Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji durbin Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah gejala autokorelasi.

Dengan demikian maka analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis penelitian di atas dapat dilakukan atau dilanjutkan.

### 5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mencari pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Iklan (X2) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y), berikut ini adalah penjabaran dari hasil output pengolahan regresi linier berganda menggunakan SPSS, dapat dilihat pada tabel 5.37 :

**Tabel 0.35.** Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.737	2.242		2.113	.037
	Kualitas Pelayanan (X1)	.592	.057	.621	10.469	.000
	Iklan (X2)	.672	.130	.306	5.160	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan tabel hasil regresi linier berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,737 + 0,592 X1 + 0,672 X2$$

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan iklan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Penjabaran lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta *Unstandardized Coefficient* sebesar 4,737. Angka ini adalah angka konstan yang menunjukkan pengaruh positif keputusan penggunaan (Y) terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel iklan (X2). Hal ini berarti jika nilai variabel *independent* tidak ada perubahan dan dianggap konstant maka tingkat keputusan penggunaan (Y) adalah 4,737.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) = 0,592, menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel ini terhadap keputusan penggunaan (Y). Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap kenaikan pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar satu kesatuan sementara variabel *independent* lainnya bersifat tetap, tingkat keputusan penggunaan (Y) akan meningkat 0,592.
3. Koefisien regresi variabel Iklan (X2) = 0,672, menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel ini terhadap keputusan penggunaan (Y). Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap kenaikan pada variabel Iklan (X2) sebesar satu kesatuan sementara variabel *independent* lainnya bersifat tetap, tingkat keputusan penggunaan (Y) akan meningkat 0,672.

## 5.6 Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Uji regresi menunjukkan besarnya perubahan pada variabel terikat yang diakibatkan oleh adanya perubahan pada variabel bebas yang masuk ke dalam model. Nilai koefisien untuk masing-masing variabel bebas tersebut harus diuji secara satu per satu dan secara keseluruhan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 5.6.1 Uji T

Uji hipotesis parsial atau uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Adapun kriteria

pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji T dapat dilihat pada tabel 5.38:

**Tabel 0.36. Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.737	2.242		2.113	.037
	Kualitas Pelayanan (X1)	.592	.057	.621	10.469	.000
	Iklan (X2)	.672	.130	.306	5.160	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Hipotesis 1

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan”

a. Menentukan Hipotesis

$H_0$  : Pengaruh Kualitas Pelayanan tidak dapat berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.

$H_a$  : Pengaruh Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.

b. Menentukan t hitung

Dari *output* di atas diketahui t hitung bernilai 10,469 pada variabel Kualitas Pelayanan(X1).

c. Menentukan t tabel dan hasil hipotesis

Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus  $(df = n - k)$ . Dimana  $n$  = banyak responden, sedangkan  $k$  = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Jadi  $df = 135 - 3 = 132$  sehingga

nilai T tabel untuk data sebanyak 132 responden dengan jumlah variabel 3 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,656. Sehingga nilai t hitung > t tabel ( $10,469 > 1,656$ ), maka  $H_0$  ditolak, sedangkan pada kolom signifikan, nilai signifikan t hitung <  $\alpha$  yang ditetapkan (0,05) yakni ( $0,00 < 0,05$ ) sehingga disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima secara signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

#### Hipotesis 2

“Pengaruh Iklan dapat berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan”

a. Menentukan Hipotesis

$H_0$  : Pengaruh Iklan tidak dapat berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.

$H_a$  : Pengaruh Iklan dapat berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.

b. Menentukan t hitung

Dari *output* di atas diketahui t hitung bernilai 5,160 pada variabel Iklan( $X_2$ ).

c. Menentukan t tabel dan hasil hipotesis

Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus ( $df = n - k$ ). Dimana  $n$  = banyak responden, sedangkan  $k$  = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Jadi  $df = 135 - 3 = 132$  sehingga nilai T tabel untuk data sebanyak 132 responden dengan jumlah variabel 3 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,656. Sehingga nilai t hitung > t tabel ( $5,160 > 1,656$ ), maka  $H_0$  ditolak, sedangkan pada kolom signifikan, nilai signifikan t hitung <  $\alpha$  yang ditetapkan (0,05) yakni ( $0,00 < 0,05$ ) sehingga disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima secara

signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh iklan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

### 5.6.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji F, dapat dilihat pada tabel 5.39:

**Tabel 0.37.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3490.984	2	1745.492	169.074	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1362.750	132	10.324		
	Total	4853.733	134			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Iklan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

#### Hipotesis 3

“Kualitas Pelayanan dan Iklan secara bersama-sama dapat berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan”.

a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  : Kualitas Pelayanan dan Iklan secara bersama-sama tidak dapat berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.

$H_a$  : Kualitas Pelayanan dan Iklan secara bersama-sama dapat berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.

b. Menentukan F hitung

Dari output didapat F hitung sebesar 169,074

c. Menentukan F tabel dan hasil hipotesis

F tabel dicari pada signifikan 0.05 dengan derajat kebebasan  $df1 = k - 1$  untuk  $k =$  jumlah seluruh variabel yang ada. Maka nilai  $df1$  adalah  $(3 - 1 = 2)$ , dan rumus  $df2 = n - k$  untuk  $n =$  jumlah responden. Maka nilai  $df2$  adalah  $(135 - 3 = 132)$ , sehingga diperoleh F tabel kolom 2, baris ke 132 sebesar 3,06. Jadi dapat disimpulkan nilai F hitung  $>$  F tabel  $(169,074 > 3,06)$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan pada kolom signifikan nilai signifikansi f hitung  $<$   $\alpha$  yang ditetapkan (0,05) yakni  $(0,000 < 0,05)$  sehingga disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima secara signifikan. Oleh karena ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan dan Iklan secara bersama-sama dapat berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.

### 5.7 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat factor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan penggunaan Aplikasi Halodoc. Setelah dilakukan pengumpulan data dan melewati serangkaian pengujian, diketahui bahwa faktor Kualitas Pelayanan dan Iklan secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Halodoc.

Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T dan uji F, bahwa diketahui untuk uji T pada variabel Kualitas pelayanan diketahui nilai t hitung  $>$  t tabel  $(10,469 > 1,656)$ , maka  $H_0$  ditolak, sedangkan pada kolom signifikan, nilai signifikan t hitung  $<$   $\alpha$  yang ditetapkan (0,05) yakni  $(0,00 < 0,05)$  sehingga disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima secara signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Sedangkan untuk uji T pada variabel Iklan diketahui nilai t hitung  $>$  t tabel  $(5,160 > 1,656)$ , maka  $H_0$  ditolak, sedangkan pada kolom signifikan, nilai

signifikan  $t$  hitung  $< \alpha$  yang ditetapkan (0,05) yakni ( $0,00 < 0,05$ ) sehingga disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima secara signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh iklan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Untuk hasil uji  $F$  diketahui nilai  $df_2$  adalah ( $135 - 3 = 132$ ), sehingga diperoleh  $F$  tabel kolom 2, baris ke 132 sebesar 3,06. Jadi dapat disimpulkan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $169,074 > 3,06$ ) maka  $H_0$  ditolak, sedangkan pada kolom signifikan nilai signifikansi  $f$  hitung  $< \alpha$  yang ditetapkan (0,05) yakni ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima secara signifikan. Oleh karena ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan dan Iklan secara bersama-sama dapat berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shri Isyanahapsari, dimana hasil penelitian yang dilakukan pada situs Elevenia menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Pengambilan keputusan membeli atau penggunaan produk atau jasa adalah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap responden pengguna aplikasi Halodoc Pekanbaru, perihal melihat pengaruh kualitas pelayanan dan iklan terhadap keputusan penggunaan:

1. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, dinyatakan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini berada pada kategori sangat setuju karena pengguna merasa terbantu dengan adanya Aplikasi Halodoc, dan sangat setuju bahwa Aplikasi Halodoc telah memenuhi kebutuhan pengguna.
2. Kualitas Pelayanan (X1) dan Iklan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.(Y)
3. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)
4. Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

#### 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas maka penulis memberikan beberapa saran yaitu:

1. Untuk perusahaan keputusan penggunaan atau pembelian suatu produk dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik serta iklan yang mendukung. Oleh karena itu bagi pihak perusahaan lebih memperhatikan pelayanan dan iklan yang disampaikan kepada konsumennya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penulis mengharapkan kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan sampel yang lebih besar dan menggunakan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan keputusan penggunaan atau pembelian.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR PUSTAKA

- A.S, Munandar. (2001). *Psikologi industri dan Organisasi*. Jakarta : UI.
- Amelia, M. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang)*.
- Basu Swastha DH. 1984. *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu, swastha.2001. *Manajemen Penjualan, cetakan kelima*. BFSE : Yogyakarta.
- Bungiin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Charles Lamb, W.et.al.2001. *Pemasaran. Edisi pertama*, Salemba Empat: Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi kedua*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Henry Simamora. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 2*. Yogyakarta. STIE YKPN.
- Jefkins, Frank, 1996, *Periklanan, Edisi ke-3*. Jakarta : Erlangga.
- Jefkins, Frank. (1997), *Advertising. Edisi Ketiga. Edisi Indonesia*. Erlangga. Jakarta.
- Khasanah, Isnaini. 2012. *Pengaruh Iklan Provider di Televisi Terhadap Sikap Pengakses Mobile Internet (Analisis Regresi Iklan Indosat Versi “ 3 Hari 3*

*Malam Lanjut” pada Siswa MAN Yogyakarta 2 Pengguna Kartu GSM Indosat). Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.*

*Kotler, Keller. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Erlangga. Jakarta.*

*Kotler, Philip. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta : Andi*

*Kotler, Philip & Keller. (2008). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.*

*Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2**. Edisi Ke 12. Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.*

*Kotler, Philip.2003. **Marketing Management, 11 th Edition**.Prentice Hall.Inc.New Jersey.*

*Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jakarta : Erlangga*

*Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. **Marketing Management, 15 th ed**, Pearson Education Limited, New York.*

*Lasfita, Lutfia. 2015, **Pengaruh periklanan Mobile dalam bentuk SMS dan Citra Produk terhadap Sikap konsumen (Survei pada Pengunjung Grapari Telkomsel Malang)**. Skripsi. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.*

*Laksana, Fajar.2008. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Graha Ilmu.*

*Lupiyoadi (2001) **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek**, Salemba Empat, Jakarta.*

*Moleong, Lexy J. 2002, **Metodologi Penelitian Kualitatif**, Bandung, Remaja Rosda Karya.*

*Moriarty, Sandra; Nancy Mitchell; Williams Wells.2011. **Advertising**. Edisi ke 8. Alih Bahasa : Triwibowo B.S. Kencana : Jakarta.*

- Prasetyo, S. A. (2015). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang*.
- Qolby, U.S. 2014. *Pengaruh Iklan Terhadap Konsumen (Survei pada Pengunjung yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer di Flux Capital Of Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(1).
- Risfandi, Rahmat. 2010. *Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 Versi Terdampar*. Surabaya. *Universitas Pembangunan Nasional Veteran*.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Customer Behavior, USA* : Prentice Hall Inc.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyatno. 2004. *Teknik Pembelajaran Bahasa dan Sastra*. Surabaya: SIC
- Swastha, Basu, dan Ibnu Sukotjo W, 2002. *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga* , Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen* Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Offset,

Yogyakarta.

Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**