



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 3772-3780

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Service Quality dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Oyo

Salwa Nabila Nuraeni<sup>1✉</sup>, Annisa Aghniarahma Junia<sup>2</sup>

Program Studi Managemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [2010631020131@student.unsika.ac.id](mailto:2010631020131@student.unsika.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Dalam era digital saat ini, aplikasi berbasis pemesanan akomodasi seperti OYO memiliki peran yang semakin penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Tujuan dari riset ini yakni untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna pada aplikasi OYO. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan sampel sebanyak 40 responden yang merupakan pengguna layanan aplikasi OYO. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji hipotesis dan uji determinasi. Pengolahan data uji menggunakan spss. Hasil riset memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi pengaruh signifikan yang terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi OYO. Implikasi manajerial dari riset ini yakni pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di aplikasi OYO.  
Kata Kunci : *kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian, konsumen, aplikasi oyo*

## Abstract

In today's digital era, accommodation-based applications such as OYO are increasingly playing an important role in influencing consumer preferences and decisions. The objective of this research was to assess the impact of service quality and promotional activities on consumer purchasing decisions through the utilization of the OYO application. The research employed a survey method, involving a sample size of 40 respondents who utilized the OYO application service. The collected data were analyzed using the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis test and determination test. Processing test data using SPSS. The results of the study show that service quality and promotions have a significant influence on consumer purchasing decisions on the OYO application. The managerial implication of this research is the importance of improving service quality and promotions to increase consumer purchasing decisions on the OYO application

Keyword : *service quality, promotion, purchase decision, consumer, oyo application*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin maju perkembangan teknologi khususnya di bidang product management dan digital marketing terus meningkat pesat. Perubahan gaya hidup menjadi salah satu pengaruh utama dari perkembangan teknologi ini, termasuk dalam pola konsumsi dan penjualan. Teknologi informasi dan komunikasi semakin banyak digunakan untuk melakukan transaksi jual beli barang melalui internet. Salah satu tren yang semakin populer di kalangan konsumen adalah pemesanan penginapan secara online, yang lebih dikenal sebagai reservasi online. Perkembangan teknologi juga menghasilkan istilah "e-commerce," yaitu transaksi bisnis yang dilakukan melalui teknologi digital (Fathurohman, 2019).

Hampir semua orang, kini memiliki smartphone dan menggunakannya untuk berbagai jenis aplikasi seluler. Aplikasi-aplikasi tersebut meliputi permainan, alat bantu kerja, dan pemesanan online. Untuk memenuhi kebutuhan, berbagai aplikasi seluler diciptakan untuk memberikan kemudahan, termasuk dalam hal pemesanan seperti reservasi (Halim, 2017).

Peningkatan penggunaan pemesanan perjalanan online di Indonesia seiring dengan perubahan digital global. Agen *travel* semakin menyesuaikan diri dengan transformasi digital dalam sektor jasa. Dalam beberapa tahun sebelumnya, peran penting ponsel dalam berbagai aspek kehidupan sangat terlihat, termasuk dalam pemesanan secara online. Data dari laporan "Tren Perjalanan 2019" oleh Trekk Soft menunjukkan bahwa pemesanan melalui perangkat seluler telah meningkat mulai 51,5% pada tahun 2017 jadi 56,7% pada tahun 2018, sedangkan sisanya dilakukan menggunakan perangkat desktop.

Sementara itu, menurut data dari Statista, pendapatan dari bisnis pemesanan online diperkirakan mencapai US \$4,29 juta pada tahun 2019. Meskipun begitu, *market* Indonesia masih belum besar dibandingkan dengan Amerika Serikat yang telah menghasilkan sekitar US \$99,06 juta di tahun 2019. Namun, penjualan diperkirakan akan terus tumbuh sekitar 7% dalam empat tahun mendatang, dengan perkiraan volume mencapai 5,63 juta USD pada tahun 2023. Di Indonesia, terdapat sekitar 17,3 juta pengguna aplikasi pemesanan online tahun ini. Pemesanan yang paling dominan adalah booking hotel, dengan nilai mencapai \$2,2 juta (Katadata, 2019).

Salah satu contoh hotel yang menawarkan layanan pemesanan online adalah OYO. OYO menyediakan pemesanan hotel melalui aplikasi dengan layanan dan fasilitas lengkap, serta harga yang terjangkau. OYO juga menawarkan harga murah dengan informasi lengkap mengenai fasilitas di dalam aplikasi, seperti AC, kamar mandi dalam, tempat tidur king size, air mineral, dan fasilitas lainnya. Meski demikian, layanan OYO belum tersedia di seluruh kota, hanya di beberapa lokasi tertentu. Hotel OYO juga sering memberikan promosi berupa kode referral yang memungkinkan pengguna mendapatkan diskon langsung melalui aplikasi.

Semakin ketatnya persaingan di berbagai segmen dan variasi harga dalam industri perhotelan dipengaruhi oleh fenomena persaingan yang semakin tumbuh dan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Aplikasi seperti OYO Rooms, yang menawarkan pemesanan hotel, menciptakan kondisi saat para *user* gampang mencari informasi serta memesan hotel di sekitar mereka. Kualitas layanan dan promosi merupakan salah satu kunci dari keputusan pembelian konsumen pada platform aplikasi seperti OYO. Konsumen cenderung memilih penawaran yang terjangkau dengan *service quality* yang baik. Oleh sebab itu, tujuan dari riset ini untuk mengetahui sejauh mana atau seberapa besar pengaruh *service quality* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi OYO dengan memahami pentingnya kualitas layanan dan promosi dari aplikasi OYO.

Menurut Kotler 2016 bahwa *Service quality* yakni sebuah tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan mengelola tingkat keunggulan untuk memuaskan harapan pelanggan. Penentuan *service quality* dapat dilakukan dengan membandingkan pandangan konsumen terhadap *service* yang diterimanya dengan *service* harapan mereka terhadap atribut layanan yang telah disediakan oleh perusahaan. Jika pelayanan yang diterima dinilai baik dan memuaskan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap sangat baik, lalu jika pelayanan lebih dari keinginan pelanggan maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas baik. Terdapat 5 (lima) indikator *service quality* menurut kotler diantaranya: *Tangible* (bukti

konkret), *Reliability* (ketepatan), *Responsiveness* (responsif), *Assurance* (keyakinan), *Empathy* (pengertian).

Menurut Seprianti Eka Putri dalam Tjiptono 2001, *promotion* pada hakikatnya merupakan komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan *marketing* dengan bertujuan untuk menyampaikan sebuah informasi yang dapat mempengaruhi dan/atau mengingatkan target market tentang perusahaan perusahaan dan produk supaya membeli dan tetap setia terhadap produk yang telah ditawarkan oleh suatu instansi atau perusahaan.

Dari uraian diatas, kesimpulannya bahwa *promotion* adalah aktivitas penyampaian sebuah informasi/ komunikasi antara produsen dengan calon konsumen dengan tujuan mengkomunikasikan informasi, pengaruhi, juga mengingatkan target market guna menghasilkan keinginan pada barang atau jasa. Terdapat 5 indikator *promotion* menurut Kotler dan Armstrong, 2020 adalah: *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, dan direct marketing*.

Keputusan pembelian yaitu teknik pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelian meliputi menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli dan keputusan ini diambil dari sebelum kegiatan (Sinambow & Trang, 2015). Ada 5 proses tahapan dalam proses keputusan pembelian dan tahapannya adalah sebagai berikut (Keller, 2016): pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penyusunan artikel ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menerapkan teknik Simple Random Sampling. Metode perolehan datanya dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengguna aplikasi OYO. Kuesioner survei ini dirancang memakai skala Likert yang terdiri dari lima tingkat pilihan, diantaranya: 1) Sangat tidak setuju, 2) Tidak setuju, 3) Netral, 4) Setuju, 5) Sangat setuju. Pengujian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji hipotesis dan uji determinasi. Pengolahan data menggunakan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Validitas pengujian dianggap sah apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Pada riset ini digunakan tabel  $R$  sebesar 0,312. Hasil pengolahan data yang terkumpul melalui kuesioner dapat dianalisis sebagai berikut: variabel kualitas pelayanan, promosi dan keputusan memiliki  $r$  hitung  $>$  tabel  $r$ . Sehingga, kesimpulannya validitas variabel yang diajukan dalam riset ini adalah valid.

Tabel 1.

Hasil validitas *Service Quality, Promotion dan Keputusan Pembelian*

No	Indikator	$R_{hitung}$	Keterangan
<i>Service Quality (X1)</i>			
1	Tangible (bukti langsung)	0.664	Valid
2	Reliability (keandalan)	0.766	Valid
3	Responsiveness (Reaktivitas)	0.739	Valid
4	Assurance (Jaminan)	0.663	Valid
5	Empathy (Empati)	0.699	Valid
<i>Promotion (X2)</i>			
1	<i>Advertising</i>	0.572	Valid
2	<i>Sales promotion</i>	0.673	Valid
3	<i>Public relations and publicity</i>	0.652	Valid
4	<i>Personal selling</i>	0.746	Valid
5	<i>Direct marketing.</i>	0.756	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
1	Pengenalan Masalah atau kebutuhan	0.760	Valid
2	Pencarian informasi	0.646	Valid
3	Penilaian alternatif	0.716	Valid
4	Keputusan pembelian	0.773	Valid
5	Perilaku pasca pembelian	0.641	Valid

*Source:* hasil pengelolaan data SPSS 2023

## Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

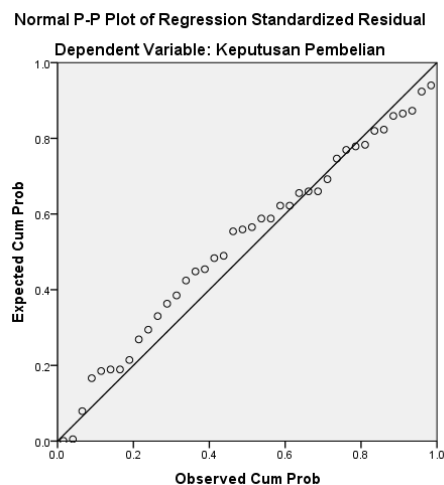
Variable	Cronbach's alpha
Service quality	0.748
Promotion	0.710
Keputusan Pembelian	0.750

Sumber : hasil pengelolaan Data SPSS,2023

Dapat dilihat dari nilai *cornbach's alpha* di tabel 2, seluruh variabelnya bernilai lebih dari nilai batasnya yakni 0,60 yang artinya seluruh variabel dalam peneltian ini dapat dikatakan reliable.

## Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas



Source: hasil pengelolaan data SPSS,2023

Dari hasil gambar diatas, terlihat grafik P-Plot menunjukkan pola distribusi yang normal. Dengan terbukti dari sebaran titik yang merata pada garis diagonal serta mengikuti pola garis diagonal tersebut. Dari hal itu, kesimpulannya adalah model regresi ini layak bisa digunakan karena memenuhi uji normalitas.

## Uji multikolinieritas

Tabel 3. Hasil uji multikolinieritas

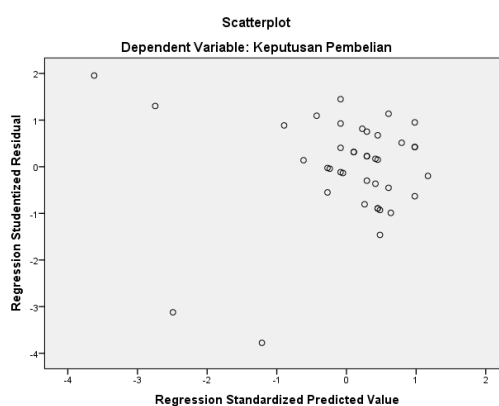
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Service Quality	.843	1.186
Promotion	.843	1.186

Source: hasil pengelolaan Data SPSS,2023

Dari hasil uji multikolinieritas tabel 3, dapat dikatakan tidak terjadi. Karena nilai error lebih dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10,0, berdasarkan hasil tabel data penelitian di atas multikolinieritas tidak terjadi pada variabelnya.

## Uji heteroskedastisitas

Gambar 2. Scatterplot



berdasarkan hasil data riset gambar 2, tidak terjadi heteroskedastisitas sebab titik pada scatterplot tersebar rata di kanan, kiri atas dan bawah.

## Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.664	3.692		3.159	.003
Service Quality	.173	.156	.178	1.105	.276
Promotion	.315	.152	.333	2.069	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengelolaan Data SPSS,2023

Dari tabel 3, dapat diartikan sebagai berikut. Nilai  $b_1$  pada variabel Service Quality adalah positif sebesar 0,187. Artinya Service Quality terdapat dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi OYO. Jika Service Quality ditingkatkan, sehingga keputusan Pembelian konsumen di Aplikasi OYO akan semakin meningkat.

1. Nilai regresi  $b_2$  pada variabel Promotion adalah positif sebesar 0,333. Artinya Promotion berpengaruh positif dan memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi OYO. Jika Service Promotion ditingkatkan, sehingga Keputusan Pembelian konsumen di Aplikasi OYO juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil interpretasi di atas, terlihat bahwa *service quality* dan *promotion* memiliki dampak yang positif signifikan Keputusan Pembelian konsumen. Sehingga dikatakan, jika *Service Quality* dan *Promotion* meningkat maka akan mengakibatkan tingginya peningkatan Keputusan Pembelian pada konsumen.

## Uji Determinasi

Tabel 4. Hasil Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 <sup>a</sup>	.190	.146	1.943

a. Predictors: (Constant), Promotion, Service Quality  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengelolaan Data SPSS,2023

Dari hasil analisis Tabel 4 mendapat hasil uji determinasi sebesar 0,146. Artinya variabel dari Keputusan pembelian konsumen akan terpengaruh oleh variabel bebas, yakni *Service Quality (X1)* dan *Promotion (X2)* sebanyak 14,6%. Lalu untuk 85,4% itu sisa variabel Keputusan pembelian yang terpengaruh oleh beberapa variabel lainnya yang tidak dibahas pada riset ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Service Quality (X1)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Analisis pengaruh *Service Quality (X1)* kepada Keputusan Pembelian Konsumen (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,276 > 0,05$ , artinya *Service Quality (X1)* tidak signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen, yang berarti Hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan berarti variabel service quality yang terdiri indikator *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen reservasi online pada aplikasi OYO.

#### Pengaruh *Promotion (X2)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Analisis pengaruh *Promotion (X2)* kepada Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memperoleh nilai signifikansi sebanyak  $0,046 < 0,05$ , dapat diartikan *Promotion (X2)* signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen, yang berarti Hipotesis Diterima. Hal ini menunjukkan variabel promotion dengan indikator *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, dan direct marketing* mempengaruhi pengguna untuk keputusan pembelian melalui aplikasi OYO.

## SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan memperoleh bahwa hanya variabel *Promotion* yang memberi pengaruh yang sangat signifikan pada kepuasan pelanggan aplikasi OYO. Dan variabel *Service Quality* tidak terlalu mempengaruhi dengan signifikan pada Keputusan pembelian konsumen aplikasi OYO.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. (2020). *Principles of Marketing 18e Global Edition*. Pearson.
- Fathurohman, P. d. (2019). *e-commerce*.
- Halim, A. W. (2017). Pengaruh Opaque Pricing Sebagai Strategi Pemasaran Industri Perhotelan Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF Volume 14*, 217-228.
- Katadata, T. P. (2019, Juli 3). Katadata.co.id. Retrieved Agustus 3, 2023, from <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5e9a57afa1f45/memajukan-perhotelan-di-era-digital-untuk-pemberdayaan-ekonomi-daerah>
- Keller, P. K. (2016). *Marketing management*. England: Pearson Education.
- Kotler, P. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Putri, S. E. (n.d.). *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu*. *Management Insight 9*, 45-54.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sinambow, S.(2015). *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan*.