

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN GOJEK PADA
MAHASISWA UNISMA DI KOTA MALANG**

Oleh :
Siti Mabruroh *
Nur Hidayati **
Aleria Irma Hatneny***
Email : rurosofyan27@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to examine the effect of price, promotion and service quality to decision in using application Gojek on Students of University of Islam Malang. The researcher applied the quatitaive research through discovery method. The population of the study was students of University of Islam Malang, and the number of sampel was 96 respondents which was choosen using slovin formula by sampling purpose technique.

To analyze the data, the researcher used multiple linear regression. The results are price, promotion, and service quality effect positively and significantly to decision in using Gojek. The dominant testing was obtained that variable of promotion is the most dominant variable in creating decision to use gojek on Students of University of Islam Malang.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi perusahaan harus bisa bergerak cepat dan menyesuaikan keadaan agar dapat selalu bersaing dari waktu ke waktu. Selain itu tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi menjadi sebuah potensi besar bagi pelaku bisnis transportasi.

Sektor transportasi *online* semakin digemari hingga tahun ke tahun. Pertumbuhan pendapatan dari transportasi online rata-rata sebesar 15,76% pada 2019-2023. Pada 2023, pendapatan dari sektor tersebut diproyeksikan naik hingga 107,5% menjadi US\$ 318,8 miliar jika dibandingkan 2018. Adapun penetrasi pengguna transportasi *online* diperkirakan sebesar 13,5% pada 2019 dan akan meningkat hingga 20% pada 2023. Sementara itu, pendapatan rata-rata per pengguna (*the average revenue per user/ARPU*) saat ini sebesar US\$ 184,28. Secara berturut-turut, pendapatan transportasi online pada 2020 diproyeksikan sebesar US\$ 216,8 miliar, 2021 sebesar US\$ 251,3 miliar, dan 2022 sebesar US\$ 285,6 miliar (databoks.katadata.co.id, 2019).

Hal inilah yang mendorong perusahaan jasa transportasi untuk mengambil peluang ini, salah satunya PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) perusahaan terbatas publik dan didirikan oleh Nadiem Makarim ini sebuah perusahaan yang didirikan pada tanggal 13 Oktober 2010 Gojek resmi berdiri di Indonesia. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi Gojek. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan call center. Dengan segala efisiensi yang ditawarkan sehingga menimbulkan manfaat tambahan bagi para pengguna Gojek. Terhitung dari data yang di kumpulkan, Gojek menjadi perusahaan dengan pendapatan terbanyak di tahun 2018.

Go-Jek menyediakan layanan kurir barang dengan nama *Go-Send*, layanan pesan-antar makanan (*Go-Food*), hingga layanan bersih-bersih rumah (*Go-Clean*). Grab juga menyediakan layanan serupa dengan nama GrabExpress dan GrabFood. Sedangkan Uber merupakan satu-satunya aplikasi yang murni hanya menyediakan layanan transportasi daring. Layanan transportasi online banyak digunakan sebagai pilihan moda transportasi umum karena harganya yang tetap (*fixed price*) apabila dibandingkan dengan ojek pangkalan maupun taksi konvensional.

Kementerian Perhubungan mengungkap jumlah angkutan penumpang perusahaan aplikasi transportasi seperti Gojek dan Grab mengalami penurunan signifikan. Penurunan bahkan sudah terjadi sebelum penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Aplikasi layanan transportasi jasa rata-rata dalam pertumbuhannya menunjukkan stagnan dan ada yang turun. Untuk jasa angkutan penumpang turun banyak sampai 60-80 persen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tujuan utama sebuah perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur ataupun jasa, agar bisa mencapai visi dan misi. Sebagai perusahaan layanan jasa transportasi, sudah seharusnya agar bisa menarik konsumen serta membuat konsumen agar mau memilih jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian harus mampu di ciptakan kepada konsumen oleh perusahaan, hal ini sangat jelas berorientasi pada pendapatan perusahaan terhadap suatu produk yang di tawarkan agar perusahaan tetap berkembang dan maju di tengah-tengah persaingan yang ketat. Maka dari itu untuk menimbulkan keputusan pembelian atas penggunaan jasa transportasi online ada banyak yang dapat mempengaruhi, diantaranya adalah harga, promosi dan kualitas layanan.

Namun tentang kebijakan harga masih terdapat tidak seimbangan, seperti yang di beritakan (Kompas.com, 2019b) yaitu tarif baru ojek online yang mulai berlaku pada 1 Mei 2019 menuai berbagai kritikan. Tarif baru yang realitasnya merupakan kenaikan tarif ini dinilai memberatkan konsumen. Kenaikan tarif juga dinilai tidak serta merta meningkatkan kesejahteraan pengemudi. Yang ada, kenaikan tarif ini justru berpotensi mengganggu ekonomi Indonesia. Berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 tahun 2019, terdapat beberapa batasan tarif untuk mitra pengemudi ojek online. Tarif batas bawah yang semula Rp 1.500 menjadi Rp. 2.000. Tarif batas atas yang semula Rp 2.000 menjadi Rp 2.500. Tarif atau biaya jasa yang tertera pada Kemenhub nomor 348 tahun 2019

merupakan tarif bersih yang akan diterima pengemudi. Tarif yang harus dibayar konsumen akan lebih mahal karena ditambah biaya sewa aplikasi. Tarif ini banyak mendapatkan penolakan dari konsumen, penolakan ini terjadi karena 72 persen masyarakat pengguna ojek online berpendapatan menengah ke bawah. Rata-rata konsumen untuk membayar lebih (*willingness to pay*) berkisar Rp 5.000, sementara kenaikan tarif bisa mencapai Rp 6.000 hingga Rp 15.000.

Berkenaan dengan promosi yang bertujuan untuk menarik hati konsumen, namun tetap ada hal-hal yang harus di perhatikan, seperti fenomena promo ojol dimana penerapan kebijakan baru muncul karena intensitas diskon tarif terlalu sering diberlakukan perusahaan transportasi online, khususnya transaksi yang menggunakan uang elektronik. Diskon besar-besaran dinilai merusak harga pasar dan menekan bisnis pesaingnya sesama penyedia layanan transportasi online, bahkan jasa transportasi konvensional (Kompas.com, 2019a).

Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya agar bisa mengimbangi harapan pelanggan. Namun demikian fenomena kualitas pelayanan yang buruk masih terbilang banyak terutama jasa transportasi. (News.detik.com, 2017) Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melakukan survei kepuasan masyarakat terhadap pelayanan transportasi *online*. 41 persen konsumen mengaku pernah dikecewakan oleh transportasi *online*.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini memilih judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Gojek Pada Mahasiswa Unisma di Kota Malang”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Malang?
2. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Malang?
3. Diantara harga, kualitas pelayanan dan promosi, faktor manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menggunakan Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan menggunakan Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Malang
3. Untuk mengetahui faktor manakah yang dominan mempengaruhi keputusan menggunakan Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Malang

Manfaat Penelitian**1. Manfaat Teoritis**

Bagi pengembangan dan pengetahuan dibidang manajemen, terutama berkaitan dengan jasa transportasi online sebagai informasi tentang faktor apa yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih transportasi online, sehingga dapat mempengaruhi apa yang paling diinginkan para konsumen.

2. Manfaat Praktisi

Bagi perusahaan agar dapat memperhatikan mengenai harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan Gojek.

TINJAUAN PUSTAKA**Hasil Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelitian Wahyuni & Waloejo (2015) dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT.Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Semarang” ditemukan 1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa; 2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa; dan 3) citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Riyadh & Nikmah (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Raharjo Tour & Travel Malang” mendapatkan hasil penelitian yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung” yang dilakukan oleh Banjarnahor & Oktafani (2018) menghasilkan variabel secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, secara parsial harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan secara parsial promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Dan penelitian Dermawan, Saroh, & Krisdianto (2019) yang berjudul “Pengaruh Price, Promotion, dan People Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna GrabBike Mahasiswa Universitas Islam Malang)” mendapatkan temuan bahwa 1) variabel Price secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian; dan 2) variabel promosi secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.

Keputusan Penggunaan

Kotler, Philip & Armstrong (2014:129) mendefinisikan keputusan penggunaan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik

masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan Solomon (2015:28) berpendapatkan perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Tipe keputusan penggunaan konsumen berdasarkan tingkat keterlibatannya dan tingkat diferensiasi merek terdapat empat jenis sebagaimana menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2014:174) adalah sebagai berikut: 1) *Complex buying behavior* (keputusan penggunaan rumit), 2) *Dissonance-Reducing buying behavior* (Perilaku penggunaan pengurang ketidaknyamanan), 3) *Habitual buying behavior* (Perilaku penggunaan karena kebiasaan), dan 4) *Variety-seeking buying behavior* (perilaku penggunaan yang mencari variasi).

Harga

“Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya” (Kotler & Keller, 2012:52). Tjiptono (2015:91) memaparkan penetapan harga bertujuan untuk:

1. Berorientasi pada Laba : dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dana banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan.
2. Berorientasi pada volume : harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar³ (absolut maupun relatif).
3. Berorientasi pada Citra: Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
4. Stabilitas Harga : dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka.

Promosi

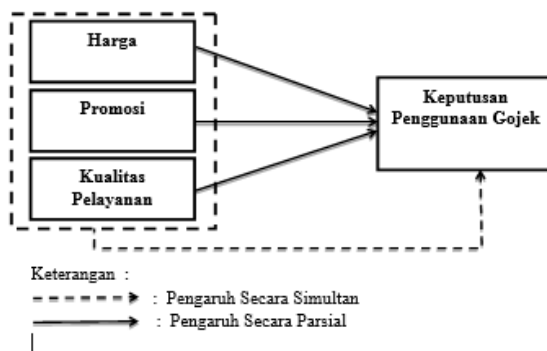
“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/untuk mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Tjiptono, 2015:387). Dalam pengertian lain, Kotler, Philip & Armstrong (2014:76) mendefinisikan bahwa promosi mengacu pada aktivitas komunikasi kepada pelanggan dengan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar mau membeli produk tersebut. Promosi bertujuan untuk:

1. Menginformasikan : berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk : mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat : untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus

Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2012:153) mendefinisikan bahwa “kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan”. Pada pengertian lain juga menegaskan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan serta harapan pelanggan. Kualitas jasa bisa terwujud melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian agar memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:268).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
- H2 : Harga, Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh secara parsial pada keputusan penggunaan Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
- H3 : Promosi memiliki pengaruh yang dominan pada keputusan penggunaan Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif yaitu sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objek, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut sebagai metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa S1 Universitas Islam Malang angkatan 2016 yang aktif berjumlah 2.553. Cara untuk penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan memilih anggota sampel atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan jumlah populasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin yang mana didapatkan jumlah sampel 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Teknik yang dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yakni dengan menggunakan uji statistik dan yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji *statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai *asympt. sig. (2-tailed)* > 0,05 maka data terdistribusi normal.
- Jika nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal.

Tabel 1 Hasil Analisis Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Penggunaan
N		96	96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.4479	16.8125	20.6042	16.8750
	Std. Deviation	2.19026	2.31386	2.80030	2.49737
	Absolute	.136	.124	.127	.134
Most Extreme Differences	Positive	.122	.103	.127	.127
	Negative	-.136	-.124	-.108	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.330	1.217	1.245	1.315
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058	.104	.090	.063

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data primer diolah spss 2020

Nilai pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka data terdistribusi dengan normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflating factor* (VIF) dari hasil analisis regresi sebagai berikut :

- Nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 2 Hasil Analisis Multokolinieritas

No	Variabel	VIF	Keputusan
1	Harga (X1)	2.571	Bebas multikolinearitas
2	Promosi (X2)	2.687	Bebas multikolinearitas
3	Kualitas Pelayanan (X3)	2.083	Bebas multikolinearitas

Sumber data primer diolah spss 2020

Dari pengujian asumsi multikolinieritas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian asumsi multikolinieritas dalam penelitian ini terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dilihat dari Uji *Glejser* yang mana dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikan dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas yang artinya terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil pengujian Heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	α	Keputusan
1	Harga (X1)	0.378	0,05	Bebas heteroskedastisitas
2	Promosi (X2)	0.057	0,05	Bebas heteroskedastisitas
3	Kualitas Peayanan (X3)	0.493	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber data primer diolah spss 2020

Dari hasil uji *Glejser* diperoleh nilai sig pada variabel semua variabel memiliki nilai sig $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk meramal bagaimana keadaan atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat digunakanlah regresi sebagai alat analisis. Hasil analisis regresi disajikan sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Analisis Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.943	.939		-2.069	.041
	Harga	.385	.080	.338	4.786	.000
	Promosi	.495	.078	.459	6.356	.000
	Kualitas Pelayanan	.183	.057	.205	3.231	.002

a. Dependent Variabel: Keputusan Penggunaan

Sumber Data primer yang diolah spss 2020

Dari data tersebut, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,943 + 0,385 X_1 + 0,495 X_2 + 0,183 X_3$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Y = bila variabel terikat akan diprediksikan oleh Variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Penggunaan Gojek yang nilainya diprediksi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan

a = Nilai Konstanta sebesar **-1.943**, artinya ketika Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) bernilai konstan maka Keputusan Penggunaan Gojek (Y) akan bernilai negatif.

b1= Koefisien regresi Harga (X1) bernilai positif, artinya bila terjadi peningkatan pada Harga (X1) maka akan meningkatkan variabel Keputusan penggunaan Gojek (Y) dengan asumsi variabel bebas lain konstan.

b2 = Koefisien regresi promosi (X2) bernilai positif, artinya bila terjadi peningkatan pada promosi (X2) maka akan meningkatkan variabel Keputusan penggunaan Gojek (Y) dengan asumsi variabel bebas lain konstan.

b3 = Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) bernilai positif artinya bila terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan (X3) maka akan meningkatkan variabel Keputusan penggunaan Gojek (Y) dengan asumsi variabel bebas lain konstan.

Uji t

Cara pengambilan keputusan untuk Uji t yang digunakan untuk mencari pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau tingkat signifikan setiap variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

- Nilai taraf signifikansi ($\text{sig} \leq 0,05$) maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.
- Nilai taraf signifikansi ($\text{sig} \geq 0,05$) maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.943	.939		-2.069	.041
1 Harga	.385	.080	.338	4.786	.000
Promosi	.495	.078	.459	6.356	.000
Kualitas Pelayanan	.183	.057	.205	3.231	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber Data primer yang diolah spss 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada variabel harga memiliki nilai signifikansi ($\text{sig} \leq 0,05$) maka H_0 ditolak yang artinya dalam penelitian ini membuktikan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan gojek (Y).

Uji F

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui pengaruh sari variable bebas terhadap variable terikat pada uji F yaitu:

- Apabila nilai taraf signifikansi (sig) $\geq \alpha$ 0,05 H_0 diterima, dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai taraf signifikansi (sig) $\leq \alpha$ 0,05 H_0 ditolak, dan H_a diterima, atau berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.834	3	162.278	141.290	.000 ^b
	Residual	105.666	92	1.149		
	Total	592.500	95			

a. Dependent Variabel: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Sumber data primer diolah spss 2020.

Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa minimal terdapat satu variabel diantara harga, promosi dan kualitas pelayanan yang mempunyai kemampuan mempengaruhi keputusan penggunaan gojek.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien Determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai satu. Jika nilai koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu) maka bisa dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel terikatnya, dan sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi semakin kecil (mendekati angka nol) maka bisa dikatakan bahwa variabel bebas menjelaskan yang kecil terhadap variabel terikat.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.822	.816	1.07170

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variabel: Keputusan Penggunaan

Sumber data primer diolah spss 2020.

Diperoleh nilai 0,822 (82,2 %) sehingga disimpulkan bahwa kemampuan efektif sumbangan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan gojek (Y) sebesar 82,2%. Sedangkan sisanya dijelaskan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini yaitu sebesar 17,8 %.

Uji Dominan

Untuk mengetahui mana dari ketiga variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dapat dilihat dari perbandingan koefisien beta yang telah terstandarisasi.

Tabel 7 Hasil Uji Dominan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.943	.939		-2.069	.041
1 Harga	.385	.080	.338	4.786	.000
Promosi	.495	.078	.459	6.356	.000
Kualitas Pelayanan	.183	.057	.205	3.231	.002

a. Dependent Variabel: Keputusan Penggunaan

Dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X2) memiliki nilai beta terstandarisasi paling besar yaitu 0,459. Hal ini berarti bahwa variabel yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan penggunaan gojek adalah promosi (X2).

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek

Pada variabel ini indikator dengan skor tertinggi adalah pernyataan Tarif harga yang di kenakan oleh Gojek terjangkau. Pada dasarnya , harga yang terlampau mahal akan menghambat perkembangan suatu layanan jasa. Konsumen sangat sensitif terhadap harga. Tidak hanya menginginkan harga layanan yang murah namun tetap mengutamakan manfaat yang diperoleh . Dalam hal ini fasilitas Gojek mampu melengkapi kebutuhan konsumen akan harga yang terjangkau namun sesuai manfaat yang dibutuhkan. Jadi, harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa. Ketika konsumen cocok dengan harga yang ditawarkan karena telah sesuai dengan kemampuan dan melebihi harapan awalnya, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan gojek. Hasil ini didukung oleh pendapat dari Kotler & Keller (2012:52) dengan argumennya yaitu harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh (Wahyuni & Waloejo, 2015), (Banjarnahor & Oktafani, 2018) dan (Dermawan, Saroh, & Krisdianto, 2019) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dalam hal ini, aplikasi ojek online gojek sudah tidak asing bagi konsumen. Meskipun banyak pesaing ojek online dengan merk lain namun Gojek merupakan salah satu ojek online pertama yang launching

di era modern ini. Tak heran jika banyak konsumen yang lebih mengenal fasilitas Gojek dibanding merek lain. Selain itu, harga yang ditawarkan Gojek terjangkau bagi konsumen. Selain menawarkan harga yang terjangkau, tarif harga yang ditawarkan juga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Gojek. Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh (Banjarnahor & Oktafani, 2018) dan (Dermawan, Saroh, & Krisdianto, 2019) yang membuktikan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian. Pada variabel ini yang mendapat skor tertinggi adalah pernyataan “Gojek sering muncul di media iklan komersial seperti berita TV dan koran”. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi Gojek dalam mempengaruhi pelanggan sangat besar.

Seperti yang kita ketahui bahwa promosi sangat penting dalam memasarkan produk maupun layanan jasa. Kreativitas yang digunakan dalam mempengaruhi daya beli konsumen perlu dikembangkan demi mempertahankan konsumen agar bersedia memakai layanan jasa secara terus menerus. Selain itu, penciptaan promosi yang positif kepada konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama. Dari kegiatan promosi inilah perusahaan dapat mendorong konsumen untuk mencoba barang atau jasa pelayanan Gojek, melakukan pembelian yang lebih banyak, merangsang konsumen untuk membeli barang atau jasa tanpa rencana pembelian, membuat menyaingi promosi pesaing

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan gojek. Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh (Wahyuni & Waloejo, 2015) , Riyadh & Nikmah, (2018) dan (Banjarnahor & Oktafani, 2018) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.

Pada variabel ini yang mendapat skor tertinggi adalah pernyataan “yang mendapat skor tertinggi pada pernyataan “Driver Gojek menyediakan alat-alat keselamatan seperti helm dan masker untuk konsumen”. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dan pelayanan yang disediakan Gojek dalam mempengaruhi pelanggan sangat besar.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain yaitu persepsi konsumen, barang atau jasa, dan pelayanan. Konsumen akan merasa puas, jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa barang atau jasa yang mereka gunakan berkualitas. Dengan adanya kualitas pelayanan barang atau jasa yang baik dan didukung dengan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek

Berdasarkan hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa harga , promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan . Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh (Wahyuni & Waloejo, 2015) dan (Banjarnahor & Oktafani, 2018) yang membuktikan bahwa harga , promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan Gojek.
2. Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan Gojek. Dengan kata lain jika harga yang ditawarkan Gojek sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, minat penggunaan Gojek akan semakin tinggi., promosi semakin tinggi kuantitas promosi, maka minat penggunaan Gojek akan semakin tinggi. dan semakin baik kualitas pelayanan mitra Gojek, maka minat penggunaan Gojek akan semakin tinggi.
3. Promosi, berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan Gojek. Dengan kata lain, semakin tinggi kuantitas promosi, maka minat penggunaan Gojek akan semakin tinggi.

Saran

Peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain :

A. Bagi Peneliti

- 1) Peneliti dapat mengembangkan penelitian terkait brand merek ojek lain seperti grab.
- 2) Menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan gojek misalnya pengaruh kuantitas mitra pengemudi Gojek terhadap keputusan pembelian.
- 3) Peneliti mungkin dapat menambahkan variabel pengaruh diskon atau potongan harga terhadap keputusan penggunaan Gojek

B. Bagi Perusahaan

- 1) Berdasarkan variabel Harga yang mendapat skor terendah terdapat pada pernyataan “Tarif harga yang dikenakan oleh Gojek sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen” sehingga dalam hal ini kesesuaian harga dan manfaat yang diterima konsumen harus dibenahi oleh pihak Gojek.
- 2) Berdasarkan variabel Promosi yang mendapat skor terendah terdapat pada pernyataan “Driver sering mempromosikan produk-produk Gojek kepada konsumen” sehingga dalam hal ini promosi Gojek dalam

menawarkan produk-produk unggulam perlu ditingkatkan.

- 3) Berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan yang mendapat skor terendah terdapat pada pernyataan “Driver Gojek dapat mengatasi keluhan dari konsumen” sehingga dalam hal ini mitra Gojek perlu melakukan upaya peningkatan pelayanan keluhan pelanggan.
- 4) Berdasarkan variabel Keputusan penggunaan Gojek yang mendapat skor terendah pada pernyataan “Saya lebih memilih Gojek di bandingkan dengan merek lain” sehingga dalam hal ini kualitas pelayanan dan fasilitas Gojek perlu ditingkatkan agar konsumen tidak berpindah ke ojek online yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, D. A., & Oktafani, F. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*.
- databoks.katadata.co.id. (2018). Go-Jek, "Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan". Retrieved May 12, 2020, from databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/go-jek-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan>
- Dermawan, B., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). "Pengaruh Price, Promotion, Dan People Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna GrabBike Mahasiswa Universitas Islam Malang)". *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi*, 8, 8.
- Kompas.com. (2019a). "Saat Kemenhub Akhirnya Batalkan Larangan Tarif Promo Ojek Online". Retrieved May 12, 2020, from Kompas.com website: <https://money.kompas.com/read/2019/06/14/071400626/saat-kemenhub-akhirnya-batalkan-larangan-tarif-promo-ojek-online?page=all>
- Kompas.com. (2019b). "Tarif Baru Ojek Online Bisa Ganggu Ekonomi Indonesia". Retrieved May 12, 2020, from Kompas.com website: <https://money.kompas.com/read/2019/05/07/093400126/tarif-baru-ojek-online-bisa-ganggu-ekonomi-indonesia?page=all>
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2014). "Principle of Marketing". *15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
<https://doi.org/10.1016/j.cell.2009.01.043>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). "Marketing Management 13th edition". In *Ebook of Marketing Management 13th edition*.
- News.detik.com. (2017). "Ragam Keluhan Pengguna Transportasi Online di Indonesia". Retrieved February 12, 2020, from News.detik.com website: <https://news.detik.com/berita/d-3498757/ragam-keluhan-pengguna-transportasi-online-di-Indonesia>



- Riyadh, M., & Nikmah, F. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Raharjo Tour & Travel Malang". *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2014). "Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian". In 1.
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2015). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Semarang". *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*

Siti Mabruroh * Adalah Alumni FEB Unisma
Nur Hidayati ** Adalah Dosen Tetap Unisma
Aleria Irma Hatneny*** Adalah Dosen Tetap Unisma