



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

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Di Susun Oleh :
Siti Mabruroh
NPM. (21601081015)**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2020



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

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

SITI MABRUOH

NPM. 21601081015



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGAM STUDI MANAJEMEN**

2020

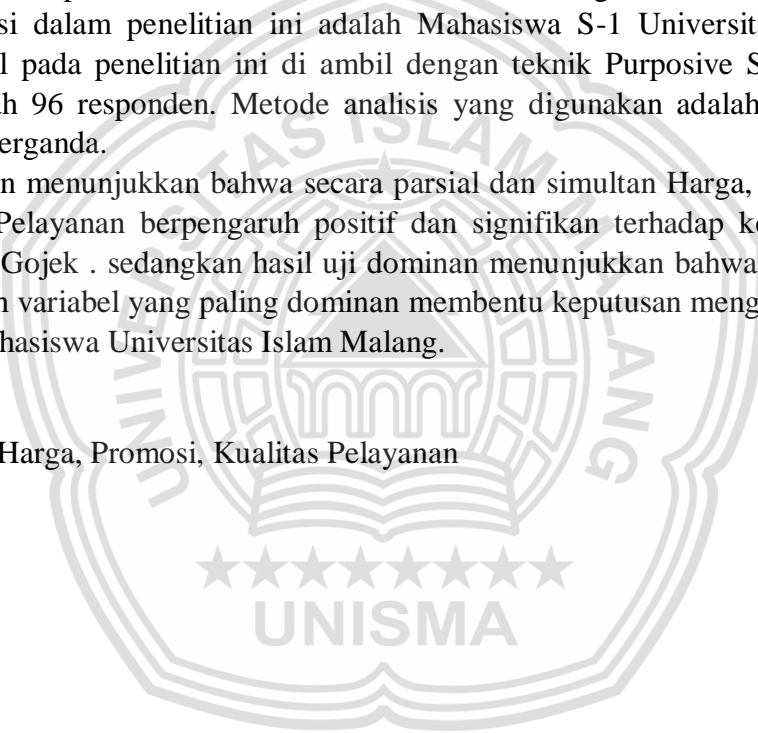
ABSTRAK

Pertumbuhan pelaku bisnis dituntut harus mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian para konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai kebutuhan para konsumen. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya karena harga, promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Mengacu dari kenyataan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Gojek Pada Mahasiswa Unisma di Kota Malang serta mengetahui variabel dominan yang membuat konsumen tertarik dalam menggunakan Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S-1 Universitas Islam Malang. sampel pada penelitian ini di ambil dengan teknik Purposive Sampling yang berjumlah 96 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Gojek . sedangkan hasil uji dominan menunjukkan bahwa variabel promosi adalah variabel yang paling dominan membantu keputusan menggunakan gojek pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan



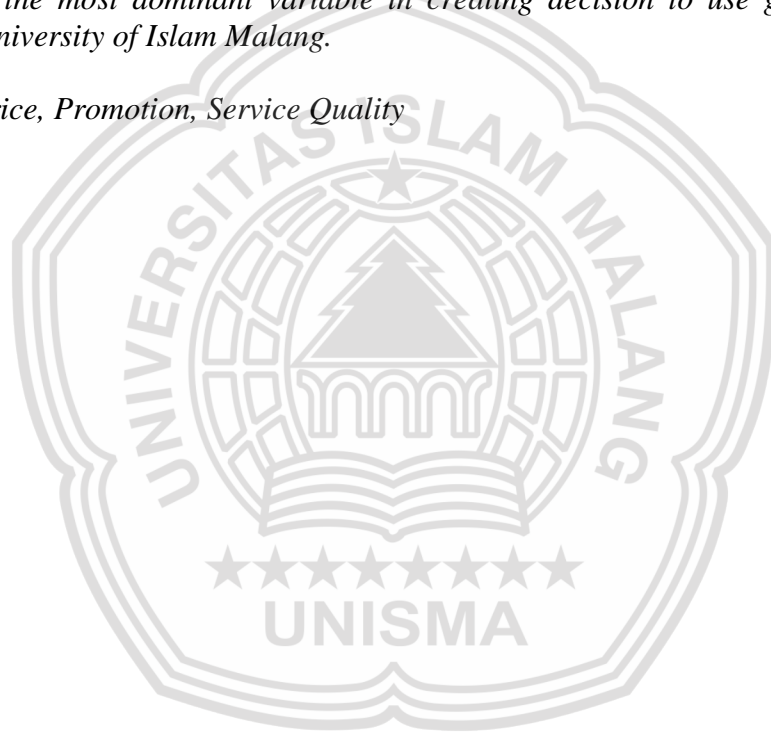


ABSTRACT

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.

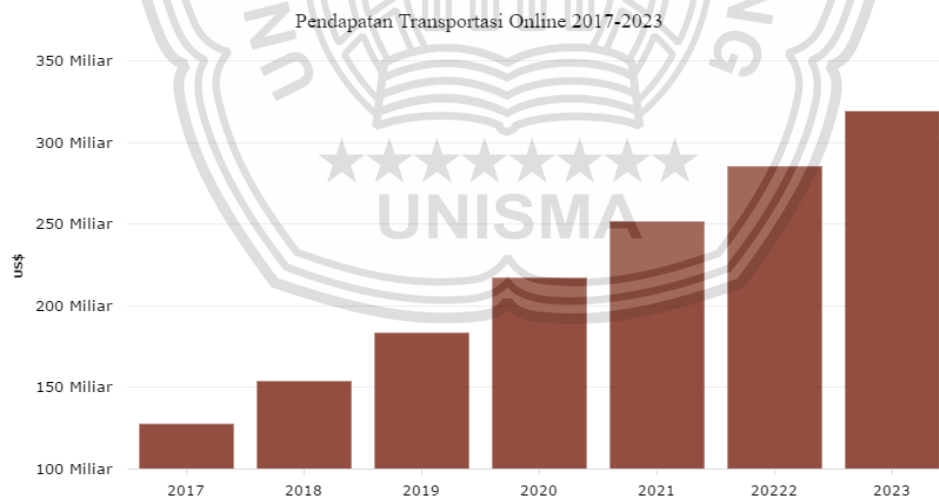
Keywords: *Price, Promotion, Service Quality*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini pelaku bisnis dituntut harus mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian para konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai kebutuhan para konsumen. 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.



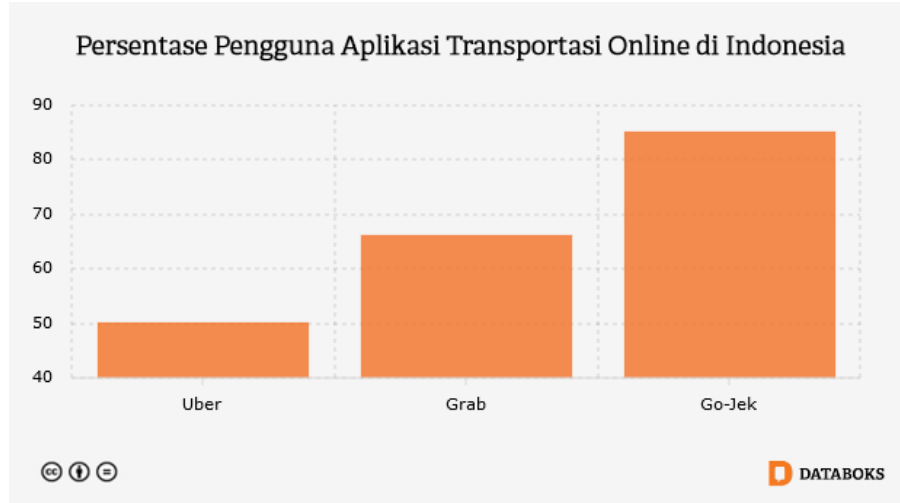
Gambar 1.1 Proyeksi Pendapatan Transportasi Online

Sumber : (databoks.katadata.co.id, 2019)

Pendapatan transportasi online (*ride hailing*) di dunia pada 2018 sebesar US\$ 153,6 miliar. Angka tersebut naik 20,21% dari tahun

sebelumnya yang sebesar US\$ 127,8 miliar. Pada 2019, pendapatan dari sektor ini diproyeksikan naik 19,59% menjadi US\$ 183,7 miliar. Sektor transportasi *online* semakin digemari hingga tahun-tahun selanjutnya. 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.



Gambar 1.2 Presentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia

Sumber : (databoks.katadata.co.id, 2018)

Berdasarkan dari hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 66,24% dan Uber sekitar 50%. Saat ini, aplikasi transportasi online tersebut tidak hanya menyediakan jasa layanan transportasi semata, tapi juga menawarkan jasa lainnya. 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.

Peluang yang sangat terbuka dalam bisnis transportasi dengan dukungan demografi penduduk yang meningkat, akan tetapi ada beberapa hal

yang berbanding terbalik. Di mana terjadi penurunan pendapatan yang sangat signifikan, (Republika.co.id, 2020) 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.

Harga adalah pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Harga memainkan peran strategik dalam perusahaan, apabila terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar tertentu dan sebaliknya jika harga terlalu murah maka perusahaan akan sulit

mendapatkan laba. Sehingga penetapan harga harus bijak dalam prakteknya. 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.

Kedua promosi, promosi dapat memunculkan keputusan pembelian, pada dasarnya promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk. Bisa di simpulkan bahwa promosi adalah salah satu elemen penting dalam program pemasaran, bagaimanapun sebuah produk memiliki kualitas yang sangat baik bila konsumen tidak mengenal

produk tersebut maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. 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).

Ketiga kualitas layanan, dimana juga mampu untuk memunculkan tindakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. kualitas jasa pada ialah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Dengan kata lain 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*. Survei dilakukan melibatkan 4.668 responden. Hasil dari survei ini memaparkan bahwa konsumen pernah dikecewakan oleh pelayanan transportasi *online*, sebanyak 41 persen responden pernah dikecewakan dan 59 persen responden tidak pernah dikecewakan.

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”**.

1.2 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?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu diantaranya sebagai berikut :

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.

1.4 Manfaat Penelitian

Di laksanakan nya penelitian ini agar dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut:

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.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

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 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.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi kepada peneliti berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini terbatas hanya pada satu merek ojek online yakni gojek.

2. Variabel yang digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen hanya sedikit yaitu 3 variabel (harga, promosi dan kualitas pelayanan)

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka 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>
- databoks.katadata.co.id. (2019). "Inilah Potensi Pendapatan Transportasi Online dari Masa ke Masa". Retrieved May 12, 2020, from databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/inilah-potensi-pendapatan-transportasi-online-dari-masa-ke-masa>
- 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.
- Ghozali, I. (2013). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21". In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram iIBM SPSS 21*. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- 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 & Amstron, G. (2014). "Principle of Marketing". *15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall*. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2009.01.043>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). "Marketing: creating and capturing customer value". In *Principles of marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). "Manajemen pemasaran Jilid 1 Edisi Ketigabelas". In *Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). "Marketing Management 13th edition". In *Ebook of Marketing Management 13th edition*.

- Lovelock, Wirtz, M. (2013). "Pemasaran jasa. *Journal of Chemical Information and Modeling*". <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- 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>
- Republika.co.id. (2020). "Kemenhub: Angkutan Orang Ojek Daring Turun Hingga 80 Persen". Retrieved May 12, 2020, from Republika.co.id website: <https://republika.co.id/berita/q8nuz1382/kemenhub-angkutan-orang-ojek-daring-turun-hingga-80-persen>
- Riyadh, M., & Nikmah, F. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Raharjo Tour & Travel Malang". *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Solomon, M. R. (2015). "Consumer Behavior: Buying, Having, Being". In *Consumer behavior*.
- Sugiyono, P. D. (2016). "metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D". In *Alfabeta, cv*.
- Tjiptono, F. (2014). "Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian". In 1.
- Tjiptono, F. (2015). "*Strategi Pemasaran* (Edisi 4)". Yogyakarta: Andi Offset.
- 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*.
- Yunanto, T. K. (2016). "Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Tangerang Selatan". *Ekonomi Bisnis*.