

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOJEK DI KOTA MAKASSAR

**(Studi Kasus Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi
Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar)**



DINASTI DUTA MAYA AYODYA

1810421169

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOJEK DI KOTA MAKASSAR

**(Studi Kasus Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi
Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar)**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
pada Program Studi Manajemen

DINASTI DUTA MAYA AYODYA

1810421169

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOJEK DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi
Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar)

Disusun dan diajukan oleh

DINASTI DUTA MAYA AYODYA
1810421169

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal 13 Mei 2024 Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 13 Mei 2024
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Nasyirah Nurdin, S.M., M.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOJEK DI KOTA MAKASSAR

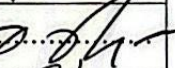
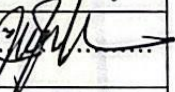
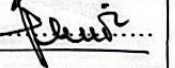
(Studi Kasus Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi
Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar)

disusun dan diajukan oleh

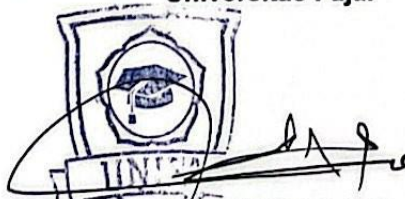
DINASTI DUTA MAYA AYODYA
1810421169

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal **13 Mei 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Nasyirah Nurdin, S.M., M.M.	Ketua	1..... 
2.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Anggota	2..... 
3.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	3..... 
4.	Muhammad Abbas, S.E., M.M.	Anggota	4..... 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.
PRODI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : DINASTI DUTA MAYA AYODYA
NIM : 1810421169
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOJEK DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar)"** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 13 Mei 2024

Yang Membuat Pemyataan,



Dinasti Duta Maya Ayodya

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Fajar. Adapun judul skripsi ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Di Kota Makassar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Ilmu-Ilmu Sosial)”**.

Penulis menyadari bahwa baik dalam mengungkapkan penyajian dan pemilihan kata-kata maupun materi dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan kedepannya.

Berbagai kesulitan telah dilewati dalam rangka penyusunan skripsi ini, namun berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak terkhusus orang tua tercinta, Ayahanda Alm. Sunandar Riyanto dan Ibunda Almh. Lilik Iskadiyah atas dukungan, saran, dorongan, dan restu sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini izinkanlah peneliti menyampaikan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Fajar.
4. Ibu Andi Farisnah Anwar, S.AP., M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademik.

5. Ibu Nasyirah Nurdin, S.M., M.M., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis dan sekaligus Sekretaris Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bimo Sabdo dan Banjaran Narendra selaku saudara laki-laki saya terima kasih telah mendukung saya sampai tahap ini.
7. Tante Nurul selaku tante terima kasih telah mendukung saya.
8. Khairil Haris selaku pacar terima kasih telah membantu, mendukung saya, telah berkontribusi baik tenaga, waktu, dan usaha dari awal kenal hingga sekarang.
9. Ayu, Nafitrini, Ratu, Ika, Dian selaku saudara tak sedarah saya, terima kasih telah mendukung saya.
10. Sherin, Tasya selaku teman kelas dari semester pertama. Terimakasih atas dukungan, semangat dan pengalaman Bersama.
11. Seluruh rekan-rekan Angkatan 2018 khususnya Manajemen 6 mahasiswa Universitas Fajar.
12. Seluruh pihak yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bentuk dukungannya. Sehingga proses pembuatan skripsi ini berjalan lancar. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.
13. Terakhir untuk diri saya terima kasih telah bertahan sampai saat ini.
Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa bersama kita dan meridhoi jalan hidup kita. Amin.

Makassar, 13 Mei 2024

Dinasti Duta Maya Ayodya

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOJEK DI KOTA MAKASSAR

**(Studi Kasus Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi
Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar)**

**Dinasti Duta Maya Ayodya
Nasyirah Nurdin**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan Gojek di kota Makassar (Studi Kasus Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar). Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 1563 Responden. Penelitian ini diambil dari sampel sebanyak 93 mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis setelah data dikumpulkan, data dianalisis menggunakan program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut didasari pada hasil uji SPSS yang diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut sesuai dengan hasil analisis uji SPSS yang diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan. Sehingga dapat dikatakan secara bersama kualitas penggunaan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Gojek di kota Makassar (Studi kasus Mahasiswa(i) Fakultas ekonomi dan ilmu-ilmu sosial Universitas Fajar).

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

SERVICE QUALITY AND PRICE ON THE DECISION TO USE GOJEK IN THE CITY OF MAKASSAR (Study Case on Students at the Faculty of Economics and Social Science Universitas Fajar)

**Dinasti Duta Maya Ayodya
Nasyirah Nurdin**

This research aims to test and analyze the influence of service quality and price on the decision to use Gojek in the city of Makassar (Study case of Students at the Faculty of Economics and Social Sciences Universitas Fajar). Data collection uses primary data obtained from questionnaires. The population in this study was 1563 respondents. This research was taken from a sample of 93 students from the Faculty of Economics and Social Sciences Universitas Fajar. Data analysis for this research uses multiple linear regression analysis and hypothesis testing. After the data is collected, the data is analyzed using the SPSS version 26 program. Based on the research results, it shows that service quality has a significant positive effect on usage decisions. This is based on the SPSS test results which obtained a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that there is an influence of service quality on usage decisions. Price has a significant positive effect on usage decisions. This is in accordance with the results of the SPSS test analysis which obtained a significant value of $0.000 < 0.05$, which means that there is an influence of price on usage decisions. So it can be said that together the service quality and price have a significant positive influence on the decision to use Gojek in the city of Makassar (Study case of students from the Faculty of Economics and Social Sciences, Universitas Fajar).

Keywords: Service Quality, Price, Usage Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Penggunaan	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan	9
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan ..	10
2.1.3 Indikator keputusan penggunaan	10
2.2 Kualitas Pelayanan	11
2.2.1 Pengertian Pelayanan	11
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.....	11
2.2.3 Indikator kualitas pelayanan	12
2.3 Harga	13
2.3.1 Pengertian Harga.....	13
2.3.2 Peranan Harga.....	13
2.3.3 Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.3.4 Indikator Harga	15
2.4 Tinjauan Empirik	16
2.5 Kerangka Konseptual	17
2.6 Definisi Operasional.....	21
2.7 Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan penelitian	24
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	25
3.4 Jenis dan Sumber Data	26
3.4.1 Jenis Data	26
3.4.2 Sumber Data	27
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Pengukuran Variabel	28
3.6 Instrumen Penelitian	29
3.6.1 Uji Validitas	29
3.6.2 Uji Reabilitas	29
3.7 Analisis Data	30
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	30
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.8 Uji Hipotesis	32
3.8.1 Uji t (Uji Parsial)	32
3.8.2 Uji f (Uji Simultan)	32
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 HASIL PENELITIAN	34
4.1.1 Gambaran Umum Universitas Fajar	34
4.1.2 Identitas Responden	35
4.1.3 Deskripsi Data Atas Variabel Penelitian	39
4.1.4 Hasil Uji Instrumen	45
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.2 PEMBAHASAN	51
4.2.1 Analisis Data Penelitian	51
4.2.2 Uji Hipotesis	53
4.2.3 Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik	17
Tabel 2.2 Definisi Operasional.....	21
Tabel 2.3 Skor Penilaian	22
Tabel 3.1 Populasi	25
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4.2 Usia Responden	37
Tabel 4.3 Jurusan Responden.....	38
Tabel 4.4 Rincian Penyebaran Kuesioner	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan (X1)	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan penggunaan (Y)	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Data	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik Deskriptif	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi	54
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Transportasi Online di Indonesia	3
Gambar 1.2 perbandingan harga ojek online	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa transportasi *online* merupakan suatu usaha penawaran jasa yang sangat berkembang dan penting. Maraknya masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi *online* mejadi salah satu faktor utama dalam berkembangnya usaha ini. Suatu Perusahaan jasa transportasi *online* pada umumnya menginginkan keberhasilan dan keberlangsungan usahanya dalam jangka waktu yang lama.

Seiring semakin ketatnya dunia persaingan dalam pasar dimasa sekarang ini, secara tidak langsung memaksa para pelaku usaha atau perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi dalam memberi pelayanan yang lebih baik dibanding para perusahaan pesaing yang bergerak dalam industri yang sama. Perusahaan pada umumnya, dalam usahanya untuk mempertahankan konsumen, dituntut untuk lebih inovatif dalam menawarkan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumennya. Mengingat para konsumen dewasa ini cenderung lebih telit dalam memilih jasa transportasi online yang akan digunakan. Saat ini, terdapat banyak penyedia jasa transportasi yang terkenal dikalangan Masyarakat luas, antara lain Gojek, Grab, dan Maxim. Semua Perusahaan tersebut menawarkan pelayanan yang hampir sama, mulai dari mengantar orang, makanan, dan barang ke suatu tujuan dengan harga yang sudah disetujui, yang mana harga tersebut telah tertera dalam aplikasi pada saat pemesanan.

Para pengguna aplikasi transportasi online ini menjaring berbagai kalangan dan juga sudah meluas di berbagai kota, baik itu kota besar maupun kota-kota kecil atau daerah yang bisa dikategorikan sebagai *second city* di Indonesia.

Jasa transportasi *online* secara perlahan dapat menggeser keberadaan jasa transportasi konvensional yang pada awalnya menjadi pilihan pertama para konsumen untuk menggunakan jasa transportasi. Hal yang menjadi alasan utama atau yang mendasari hal ini adalah, pelayanan yang lebih variatif dan harga yang tergolong lebih murah yang ditawarkan oleh Perusahaan penyedia jasa transportasi *online*.

Salah satu Perusahaan pionir usaha transportasi online di Indonesia adalah Gojek. Gojek merupakan sebuah Perusahaan teknologi yang berdiri pada tahun 2009 di Jakarta oleh Nadiem Makarim (Gojek.com). Memanfaatkan teknologi dan jaringan internet, Gojek menawarkan jasanya kepada pelanggan dengan cara melakukan pemesanan melalui aplikasi. 14 tahun sejak berdirinya Gojek, kini Gojek memiliki beberapa tawaran layanan antara lain, GoRide, GoCar, GoSend, GoFood, GoBox, bahkan Gojek juga menawarkan layanan uang elektronik yaitu GoPay. GoPay merupakan layanan uang elektronik yang bukan hanya dapat digunakan sebagai alat pembayaran di aplikasi Gojek saja. Tetapi juga dapat menjadi alat pembayaran di berbagai restoran, minimarket, bahkan pembayaran di beberapa aplikasi *marketplace*.

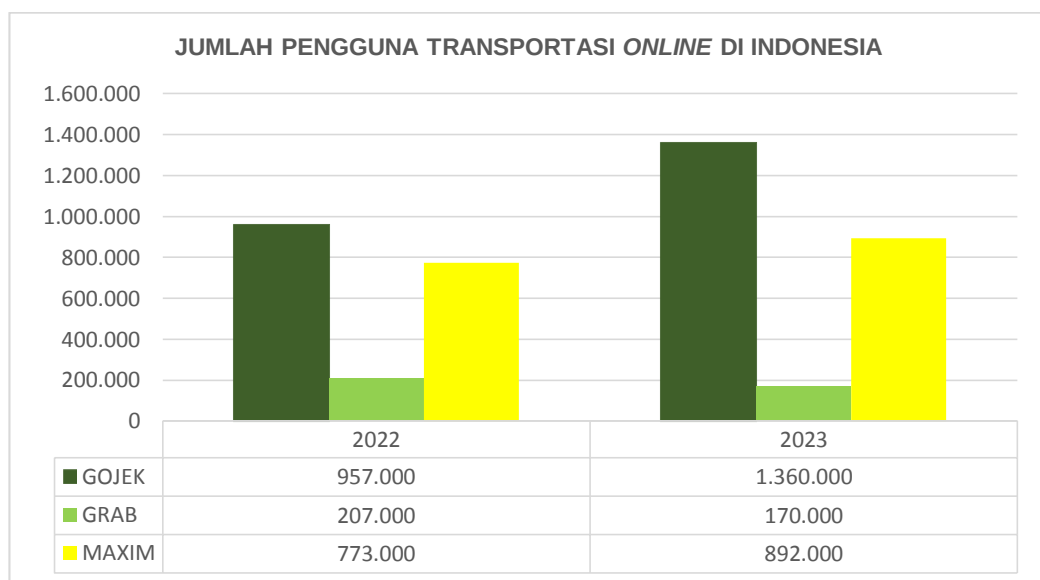
Konsumen layanan Gojek ini bersumber dari berbagai kalangan, baik tua maupun muda. Khususnya kalangan mahasiswa yang tinggal di Makassar. Layanan ini ramai diminati para Mahasiswa karena dianggap cukup praktis, dan cepat. *Driver* mitra Gojek yang tersedia kapan saja dan Dimana saja juga menjadi kunci mengapa layanan ini banyak diminati. Layanan yang bervariasi dan harga yang murah tentunya mempengaruhi mengapa Perusahaan ini dapat berkembang dengan cepat.

Proses pengambilan keputusan penggunaan oleh para konsumen didasari oleh beberapa hal, seperti layanan yang ditawarkan, harga, merk dan juga

beberapa situasional. Teori keputusan penggunaan menurut Kotler (2016), mengemukakan bahwa keputusan penggunaan dapat diartikan sebagai suatu keputusan penggunaan dapat diartikan sebagai suatu Keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Oleh karena itu, Perusahaan harus dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, sebagai pelaku pasar maka Perusahaan harus bisa memperhatikan perilaku konsumen sebelum penggunaan sampai pasca penggunaan dan juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan penggunaan. Sebelum menggunakan suatu produk atau jasa, tentunya terlebih dahulu konsumen memperhatikan layanan maupun harga yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan menggunakan suatu produk ataupun jasa.

Fenomena yang diangkat peneliti adalah keputusan penggunaan transportasi online di Indonesia yang digambarkan pada grafik berikut ini.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Transportasi Online di Indonesia

Pada tahun 2022, Gojek menjadi aplikasi favorit di kalangan Masyarakat diantara Maxim dan Grab sebagai aplikasi transportasi online paling banyak digunakan. Gojek menempati urutan pertama dengan jumlah pengguna mencapai 957.000 pengguna, diikuti oleh Maxim dan Grab yang masing-masing berada di urutan kedua dan ketiga dengan jumlah pengguna sebanyak 773.000 pengguna Maxim dan 207.000 pengguna Grab. Sementara ditahun berikutnya, yaitu ditahun 2023. Dua dari tiga aplikasi penyedia jasa transportasi *online* ini mengalami peningkatan dalam jumlah pengguna, dan satu aplikasi mengalami penurunan jumlah pengguna. Dengan Gojek yang masih menjadi aplikasi favorit dengan 1.360.000 pengguna. Maxim masih menjadi aplikasi pilihan terbanyak kedua dengan jumlah pengguna yaitu 892.000 pengguna. Lalu diurutan terakhir masih ditempati oleh Grab yang bahkan memiliki penurunan jumlah pengguna dibandingkan tahun sebelumnya dengan jumlah pengguna ditahun 2023 yaitu sebanyak 170.000 pengguna.

Berdasarkan dari grafik jumlah pengguna transportasi *online* di Indonesia pada tahun 2022 dan 2023, dapat dilihat bahwa perkembangan pengguna transportasi *online* di Indonesia dari tahun 2022 ke tahun 2023 memiliki peningkatan, diikuti dengan beberapa perubahan pilihan aplikasi di kalangan Masyarakat yang bisa dilihat dari penurunan angka pengguna aplikasi Grab. Berbanding terbalik dibanding kedua pesaingnya yaitu Gojek dan Maxim yang memiliki peningkatan ditahun yang sama.

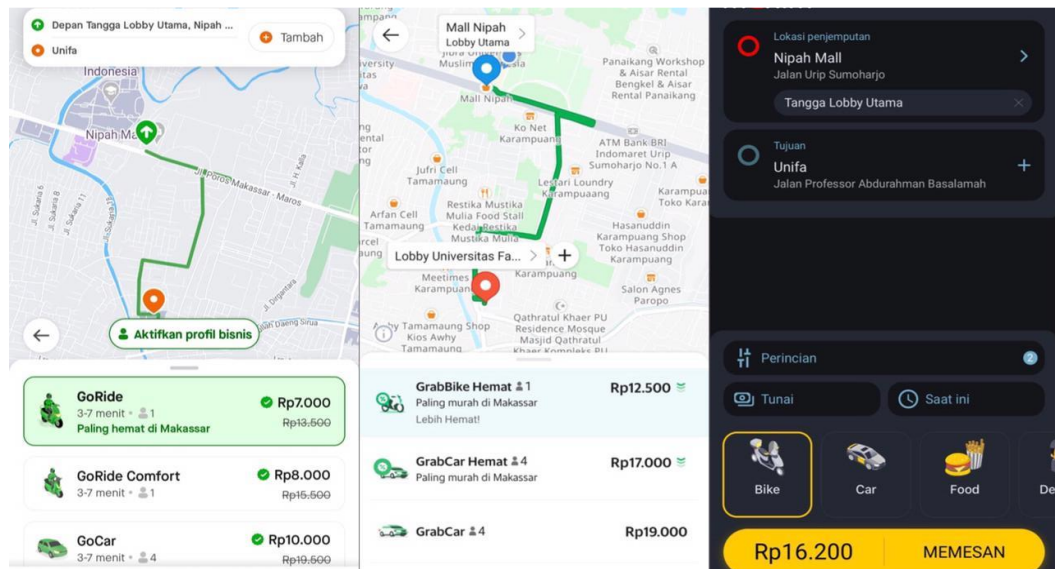
Menurut Engel (2000:78), keputusan menggunakan adalah sebuah keputusan konsumen tentang apa, kapan, dimana dan bagaimana penggunaannya akan dilakukan. Keputusan menggunakan juga dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada dan memilih satu diantaranya. Pilihan alternatif yang dipilih oleh konsumen tergantung dengan kebutuhan yang dapat mendorong

mereka untuk menentukan sebuah pilihan yang tepat seperti memilih menggunakan aplikasi ojek *online*.

Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Daryanto dan Setyobudi (2014) menjelaskan bahwa pelayanan ialah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan atau dibutuhkan orang lain. Pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani, sedangkan melayani adalah membantu menyediakan atau menyiapkan apa yang menjadi keperluan seseorang.

Gojek sekarang ini dapat dikatakan sebagai *market leader* dari usaha penyedia layanan jasa transportasi online di Indonesia dalam hal menyediakan kualitas pelayan bagi para pelanggan-pelanggannya. Terbukti dengan dikenal luas nya Gojek dengan kualitas pelayanannya yang baik di kalangan Masyarakat. Gojek juga tidak berhenti berupaya meningkatkan kualitas pelayanan di lapangan. Dalam Upaya memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani para pelanggannya, Gojek menyediakan layanan *customer service* yang dapat dijangkau 24 jam penuh melalui surat elektronik ke customerservice@go-jek.com atau melalui telepon ke nomor (021) 5084 9000 (*call center Gojek*).

Selain kualitas pelayanan, adapun harga yang sering kali menjadi tolak ukur untuk seseorang memilih untuk menggunakan suatu penyedia jasa layanan transportasi ojek online. Tjiptono (2016) mendefinisikan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga menjadi nilai gabungan dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.



Gambar 1.2 perbandingan harga ojek online

Berdasarkan gambar perbandingan harga dari beberapa ojek online diatas, dapat dilihat terdapat perbedaan harga yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia jasa ojek online. Simulasi pemesanan dari gambar diatas sama-sama menggunakan Mall Nipah sebagai titik awal penjemputan, dan Universitas Fajar Makassar sebagai titik tujuan pengantaran. Gojek menawarkan harga termurah dibandingkan aplikasi lainnya dengan harga yang ditawarkan adalah 7.000 Rupiah. Disusul oleh Grab di urutan termurah kedua dengan harga 12.500 Rupiah. Maxim menjadi aplikasi dengan harga termahal dibanding yang lainnya dengan harga yang ditawarkan adalah 16.200 Rupiah.

Hasil penelitian yang ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan Elfa dan Tri (2021) menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoRide. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Goride. Sedangkan hasil penelitian yang ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan Reminta dkk (2020) menunjukkan bahwa harga dan inovasi layanan aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa.

Alasan utama peneliti melakukan penelitian ini dengan menjadikan Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar sebagai objek pada penelitian, dikarenakan peneliti tertarik untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi keputusan penggunaan terhadap Gojek pada Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, diketahui peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Di Kota Makassar (Studi Kasus Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek di Makassar (Studi kasus Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar)?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek di Makassar (Studi kasus Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar)?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan Gojek di kota Makassar (Studi kasus Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar)?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Dalam tujuan penelitian, berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan Gojek di Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan Gojek di Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan Gojek di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini menjadi penguatan teori tentang kualitas pelayanan dan harga dalam menentukan keputusan penggunaan Gojek. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sama di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi peneliti, sebagai bahan tambahan pengetahuan penulis dalam pemahaman tentang kualitas pelayanan dan harga, serta media untuk belajar dalam memecahkan masalah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Penggunaan

2.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Suatu proses pengambilan Keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan Keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

Keputusan Penggunaan adalah suatu tindakan dimana konsumen memilih menggunakan suatu jasa dengan memperhatikan faktor faktor yang dapat menguntungkan konsumen. Sedangkan Menurut Kalinowski (2016 dalam Ahmaddien 2020), keputusan penggunaan adalah perilaku dimana konsumen diperlihatkan untuk mencari, mmberi, menggunakan, mengevaluasi dan membelanjakan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan

Menurut Suharman (2019) Terdapat beberapa faktor yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian menggunakan platform berbasis *online* yaitu:

- a. Kemudahan dari *platform* yang akan digunakan
- b. Manfaat yang dirasakan serta risiko keamanan atas informasi yang diberikan,

apabila faktor tersebut terpenuhi, maka pengguna akan memiliki kecenderungan melakukan transaksi

2.1.3 Indikator keputusan penggunaan

Menurut Armahadyani (2018), terdapat beberapa indikator keputusan penggunaan yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, adalah konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Pengevaluasian alternatif

Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen Tjiptono, (2011)

Pelayanan merupakan bentuk pemenuhan harapan untuk menciptakan kesan baik kepada konsumen agar mendapatkan loyalitas dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Wijaya dalam Ratnasari, (2016) kualitas pelayanan ialah mengukur seberapa bagus Tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Tjiptono & Chandra (2013), menjelaskan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, yaitu:

- a. *expected service* (layanan yang diharapkan) dan
- b. *perceived service* (layanan yang diterima)

Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat Memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan sebaliknya.

2.2.3 Indikator kualitas pelayanan

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa *tangible* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan suatu eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Tangible* adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

b. Empati (*Empathy*)

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa *empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa *responsiveness* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Keandalan (*Reliability*)

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa *reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

e. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan *assurance* merupakan pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*competence*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Pengertian secara luas menurut Ari Setiyaningrum (2015: 128) harga ialah sejumlah nilai yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Harga adalah nilai tukar yang ditetapkan oleh *supplier* dari apa yang ditawarkan, baik barang maupun jasa kepada konsumen untuk dibayarkan sebelum mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atas jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.3.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2014).

a. Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen agar konsumen yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa dapat memahami mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba ini disebut dengan istilah maksimisasi harga agar mendapatkan laba maksimal. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, penyelenggara seminar.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

e. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah agar laba yang didapatkan perusahaan dapat maksimal.

2.3.4 Indikator Harga

Dalam menjual produk nya suatu perusahaan harus menjual harga sesuai dengan pasar, harga memiliki beberapa indikator yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2008), menjelaskan ada empat indikator harga yaitu keterjangkauan

harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.4 Tinjauan Empirik

Sebelum dilakukannya penelitian ini, telah ada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan

penggunaan. Sebagai bahan pendukung atau pertimbangan berikut, peneliti sertakan penelitian-penelitian terdahulu sebagai tujuan empiris penelitian ini.

Tinjauan Empirik dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

NO	NAMA PENELITI DAN TAHUN TERBIT	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Elfa dan Tri (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta	- Kualitas Pelayanan (X1) - Harga (X2) - Keputusan Penggunaan (Y)	Metode Kuantitatif	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoRide, namun tidak berpengaruh bagi pengguna GrabBike. - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoRide maupun GrabBike.
2	Reminta (2020)	Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis	- Harga (X1) - Inovasi Layanan Aplikasi (X2) - Keputusan Penggunaan (Y)	Metode Kuantitatif	- Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa Taksi Express - Inovasi layanan aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa Taksi Express

2.5 Kerangka Konseptual

Keterkaitan atau pengaruh dari masing- masing variabel (independen dan dependen) Variabel independen pertama dalam penelitian ini adalah kualitas

3	Nurlina dkk (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa	- Kualitas Pelayanan (X1) - Harga (X2) - Lokasi (X3) - Keputusan Penggunaan (Y)	Metode Kuantitatif	- kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang PT. Citra Van Titipan kilat Kota Langsa - harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang PT. Citra Van Titipan kilat Kota Langsa - lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang PT. Citra Van Titipan kilat Kota Langsa
4	Ferdy dan Imam (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Surabaya	- Kualitas Pelayanan (X1) - Harga (X2) - Lokasi (X3) - Keputusan Penggunaan (Y)	Metode Kuantitatif	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia Surabaya - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia Surabaya - Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia Surabaya

5	Retno dan Handojo (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Semarang	- Kualitas Pelayanan (X1) - Harga (X2) - Citra Perusahaan (X3) - Keputusan Penggunaan (Y)	Metode Kuantitatif	- kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Semarang - Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Semarang - Citra Perusahaan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Semarang
6	Cindy (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan transportasi online InDriver kota Medan	- Kualitas Pelayanan (X1) - Harga (X2) - Promosi (X3) - Keputusan Penggunaan (Y)	Metode Kuantitatif	- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online inDriver - Harga pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online inDriver - Promosi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online inDriver

pelayanan. Kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan

dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun

hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Maka pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam melakukan pengambilan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan landasan teori penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, maksud dari penelitian ini untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen pertama dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Maka pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam melakukan pengambilan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa.

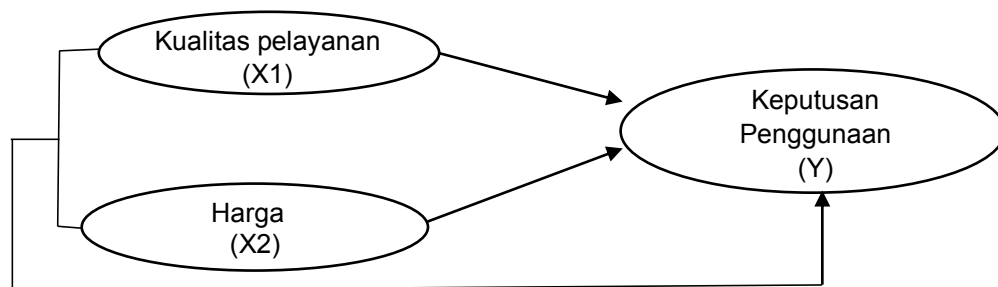
Variabel independen kedua dalam penelitian ini adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atas jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari penjelasan diatas maka harga dapat dikatakan sebagai ukuran atas penawaran manfaat-manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan penggunaan. Teori konfirmasi harapan (ECT) adalah perilaku model konsumen yang telah mendapatkan penerimaan luas dalam penelitian menjelaskan dan memprediksi kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali. Oliver (1980) berteori bahwa niat konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan yang utama ditentukan oleh kepuasan mereka dalam penggunaan sebelumnya produk atau jasa itu.

Dalam melakukan pengambilan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen perlu terlebih dahulu memperhatikan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh penyedia layanan atau jasa.

Berdasarkan teori penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.6 Definisi Operasional

Pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan (Y). Adapun definisi operasional dan pengukuran variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.2 sebagai berikut :

Tabel 2.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
----	----------	----------------------	-----------

1	Kualitas Pelayanan (X1)	pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.	1. Bukti fisik (Tangible) 2. Empati (Empathy) 3. Ketanggapan (Responsiveness) 4. Keandalan (Reliability) 5. Jaminan dan Kepastian (Assurance) Sumber: Lupiyoadi (2013)
2	Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atas jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)
3.	Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan adalah perilaku dimana konsumen diperlihatkan untuk mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan membelanjakan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Pengevaluasian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Sumber: Armahadyani (2018)

Sumber : Diolah dari berbagai referensi

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Setiap pernyataan dalam kuisisioner memiliki variasi nilai yang beritngkat. Nilai kategori Skala Likert dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.3 Skor Penilaian

No	Keterangan	Skor
----	------------	------

1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara berdasarkan pada teori atau hasil penelitian terdahulu atas pertanyaan dalam masalah penelitian.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H_1 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Gojek di Makassar.

H_2 : Diduga Harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Gojek di Makassar.

H_0 : Diduga Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan Gojek di Makassar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) pengertian metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian telah dilakukan di Universitas Fajar, Jl. Prof Abdurrahman Basalamah No. 101, Kelurahan Karampuang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga bulan Mei Tahun 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Mahasiswa(i) dari Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar dengan total 1563 mahasiswa yang terdiri dari beberapa prodi, diantaranya:

Tabel 3.1 Populasi

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Program Studi S1 Komunikasi	346
2	Program Studi D3 Bina Wisata	20
3	Program Studi D3 Akuntansi	19
4	Program Studi S1 Akuntansi	371
5	Program Studi S1 Manajemen	638
6	Program Studi S1 Hubungan Internasional	125
7	Program Studi S1 Sastra Inggris	44
Total Mahasiswa		1563

(data 2024)

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Mukhsin, dkk (2017) menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik dalam pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu. Sehingga berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti membuat kriteria tertentu dalam pengambilan sampel, berikut merupakan kriteria yang dijadikan sampel :

1. Mahasiswa(i) aktif di Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar
2. Memiliki aplikasi Gojek
3. Pernah dan sedang menggunakan aplikasi Gojek saat ini

Sampel Penelitian ini diambil sesuai dengan hasil dari rumus yang telah telah ditentukan dengan menggunakan *Rumus Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1563}{1 + 1563 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{1563}{1 + 15,63}$$

$$n = \frac{1563}{16,63}$$

$$n = 93$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan (10%)

Dari rumus yang diuraikan diatas, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%. Dengan Jumlah populasi Mahasiswa aktif sebanyak 1563 orang. Maka hasil yang ditemukan dari rumus slovin yaitu sebanyak 93 orang Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

a) Data Kuantitatif

Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

b) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan,

dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2017).

3.4.2 Sumber Data

a) Data Primer

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan pendapat yang ada, penulis menyimpulkan bahwa data primer merupakan data utama yang didapatkan langsung dari apa yang akan diteliti. Sumber data primer merupakan sumber data yang didapat dan diolah secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Data primer ini diantaranya didapat dari hasil observasi langsung dan data hasil pengisian kuesioner.

b) Data sekunder

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen-dokumen yang ada. Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari artikel, internet, dan dokumen-dokumen yang dimiliki organisasi yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Jadi penulis mengambil kesimpulan bahwa data sekunder adalah data tambahan yang didapatkan untuk membantu penelitian.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

a) Kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang terkait dengan subjek

yang diteliti. Kuesioner menurut Sugiyono (2015) adalah alat responden yang diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab guna mengumpulkan data. Kuesioner ini dibagikan dalam bentuk Google Form kepada Mahasiswa(i) aktif dari fakultas ekonomi dan ilmu-ilmu sosial Universitas Fajar Makassar yang menggunakan aplikasi Gojek.

b) Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015) adalah sarana pengumpulan data dan informasi berupa laporan dan informasi yang dapat dimanfaatkan untuk membantu pembelajaran berupa buku, arsip, catatan, angka tertulis, dan gambar. Dokumentasi merupakan suatu cara pengelolaan data yang diperoleh dari gambar dan gambar tertulis, buku, dan internet yang menjadi sumber informasi dengan bukti yang akurat dalam penelitian ini.

3.5 Pengukuran Variabel

Variabel yang terdefiniskan perlu diklasifikasi menurut dalam penelitian ada beberapa macam dan fungsinya. Kategorisasi ini sangat penting ketika memutuskan alat data mana yang nantinya digunakan dan metode analisis mana yang cocok. Analisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Variabel bebas (Variable Independent)

Variabel bebas adalah bagian yang terjadi suatu sebab berupanya ataupun munculnya variabel terikat. Dalam statistik biasanya penelitian ini disebut dengan variable independent. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2).

b) Variabel terikat (Variabel Dependent)

Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi serta menjadi salah

satu dampak dikarenakan munculnya variabel bebas. Pada variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan penggunaan(Y).

3.6 Instrumen Penelitian

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social Menurut diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Saryono dan Anggraeni, 2013). Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah angket yang digunakan valid atau tidak valid. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan tidak bisa menguak sesuatu yang akan diukur oleh angket, maka dari itulah angket tersebut dapat dikatakan valid. Untuk menjalankan uji validitasi yaitu dengan menggunakan program SPSS V26. Uji validitasi dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel dan nilai r positif, maka dapat dinyatakan valid. Pengambilan keputusan dalam menguji validitas adalah sebagai berikut: Jika r positif serta r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid Jika r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ tabel variabel tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat pengumpulan data yang dapat mengungkapkan informasi asli di lapangan dan digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas angket survey menggunakan metode split samiterm, serta butir item yang dibagi menjadi kelompok item ganjil dan item genap. Kemudian jumlah skor setiap

item di setiap kelompok untuk memperoleh skor total. Apabila korelasinya 0,7 maka item tersebut dikatakan memberikan reliable yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasinya kurang dari 0,7, maka item tersebut dikatakan kurang reliable.

3.7 Analisis Data

Dalam melakukan perhitungan statistik untuk digunakan mengolah dan mendeskripsikan data adalah statistic deskriptif dan statistic inferensial. Keduanya digunakan untuk menguji hipotesis dan digunakan untuk mengambil kesimpulan data secara menyeluruh. Analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian hipotesis yang dijelaskan sebagai berikut

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan agar diketahuinya layakannya sebuah gaya dari regresi. Namun sebelum melaksanakan analisis regresi, melakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik. Didalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dipergunakan dalam pengukuran data kita untuk menghasilkan distribusi normal sampai mendapatkan data dalam statistic parametrik. Ada satu cara agar dapat menemukan masalah normalitas yaitu uji KolmogorovSmirnov, uji ini dipergunakan agar dapat tahu apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji one sample Kolmogorov - Smirnov yang mana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal

2. Uji MultiKolinearitas

Multikolinearitas akan muncul karena munculnya kausal dari 2 variabel bebas ataupun lebih atau juga karena adanya kebenaran tentang 2 variabel penjelas atau lebih pula yang secara bersamaan dapat mempengaruhi dari variable ke 3 yang bertempat di luar gaya, agar dapat menemukan adanya multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki fungsi di dalam gaya regresi terjadi ketidakaksamaan varian dari residual 1 pengamat ke pengamat lain. Apabila varian dari residual 1 pengamat ke pengamat lain tetap, maka homoskedastisitas serta apabila berbeda dapat dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus yaitu model yang di homoskedastisitas ataupun tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menghitung besarnya dampak kuantitatif dari suatu peristiwa antara (Variabel X) dengan peristiwa lain (Variabel Y). Maka dari itulah agar dapat mengetahui kaitan antara variabel digunakan rumus regresi linear berganda agar dapat melihat kaitan antara variabel.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

e = Standar Error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini berguna agar diketahuinya mengenai masing-masing variabel bebas dengan cara individual dapat mempengaruhi secara signifikan akan variabel terikatnya. Cara yang dilakukan yaitu:

1. Penentuan hipotesis yang segera diujikan didalam penelitian ini yang memiliki kaitan terhadap ada atau tidak adanya dampak signifikan diantara variabel bebas yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel terikat yang terikatnya yaitu keputusan penggunaan Gojek oleh Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.

2. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : B_1 = 0$, yaitu sebuah variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a : B_1 \neq 0$, yaitu sebuah variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

3. Karakteristik pengujian digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikan $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika tingkat signifikan $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, jadi artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji f (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Dimana kriteria uji f yang digunakan pengecekan signifikan secara holistic dipakai dalam pengukuran garis regresi apakah variabel bebas saling berhubungan secara linear terhadap variabel secara serempak atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada penelitian ini yaitu menerapkan pembandingan dari f hitung dan f tabel. Penerapan pengujian yang digunakan untuk membandingkan kriteria adalah sebagai berikut:

- a. Apabila f hitung lebih besar dari f tabel atau p value lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka bentuk yang diterapkan yaitu baik atau tidaknya fit maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
- b. Apabila f hitung lebih kecil dari f tabel atau p value lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka bentuk yang digunakan tidak sesuai atau fit, jadi H_0 diterima atau H_a ditolak.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan dapat disebut juga dengan R-Square yang memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuat kemampuan modal yang digunakan dalam menguraikan variabel dependen. Angka R^2 yang rendah menunjukkan kapasitas yang buruk untuk memecahkan kode variabel dependen, tetapi R^2 yang tinggi atau mendekati 1 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menguraikan variabel dependen meningkat ke titik di mana ia secara praktis memasok semua informasi yang diperlukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

4.1.1 Gambaran Umum Universitas Fajar

a. Sejarah singkat Universitas Fajar

Cikal Bakal berdirinya Universitas Fajar dimulai dengan didirikannya Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Fajar Makassar pada tahun 1996, membina program pendidikan Strata Satu (S1) dan Diploma Tiga (D3). STIKOM Fajar didirikan dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mempersiapkan sarjana komunikasi berkualitas dan siap pakai yang akan mengisi kekosongan tenaga berkualitas di berbagai perusahaan yang tergabung dalam Fajar Group. Fajar Group sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang usaha seperti media cetak, media elektronik (Radio/TV), perhotelan, wisata, jasa konstruksi, transportasi dan lain-lain yang tersebar dan terbesar di luar Pulau Jawa dan tergabung dalam manajemen Jawa Pos Group.

Sukses mendirikan STIKOM Fajar, tahun-tahun berikutnya didirikan Akademi Pariwisata (Akpar) Fajar, dan Akademi Akuntansi Fajar (AAF). yang kesemuanya berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Fajar Ujung pandang. Sekitar tahun 2007 di bawah koordinasi Ketua yayasan Pendidikan Fajar, ketiga pimpinan perguruan tinggi tersebut sepakat melebur diri dalam satu perguruan tinggi yakni Universitas Fajar (UNIFA), dan pada tanggal 08-08-2008 Universitas Fajar resmi didirikan dengan Rektor Pertama Prof. Dr. Halide. Jadi ketiga perguruan tinggi inilah yang merupakan pilar utama berdirinya Universitas Fajar.

b. Visi dan Misi Universitas Fajar

Adapun visi dan misi dari Universitas Fajar adalah :

1. Visi

Menjadi Universitas terkemuka di Indonesia dalam menghasilkan insan pembelajar berjiwa *entrepreneur* yang mampu menyelesaikan masalah masyarakat dan industri.

2. Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan unggul dan holistik untuk mendorong terciptanya insan pembelajar berjiwa *entrepreneur*.
- b. Menyelenggarakan penelitian untuk menghasilkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang berdampak.
- c. Melaksanakan pengabdian dan pemberdayaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan industri.
- d. Menyelenggarakan tata kelola Universitas yang baik (*Good University Governance*).

4.1.2 Identitas Responden

Adapun karakteristik responden yang terkumpul pada penelitian ini adalah :

a. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini dengan beberapa karakteristik mahasiswa yang masih aktif mengikuti perkuliahan. Namun penelitian mengenai keputusan penggunaan hanya mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar yang memiliki dan pernah atau sedang menggunakan aplikasi Gojek yang dijadikan sampel yaitu 93 orang mahasiswa yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di Universitas Fajar dengan cara mendatangi responden secara langsung dan melalui Media Sosial (Whatsapp dan instagram). Sehingga jumlah data yang dapat diolah dari hasil jawaban responden adalah 93 responden.

b. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden yang dijadikan sebagai sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Responden	persentase
1	Laki-Laki	34	36,6 %
2	Perempuan	59	63,4 %
Jumlah		93	100 %

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden untuk kriteria jenis kelamin yang menjadi responden penulis adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (63,4%), sedangkan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang (36,6%). Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas mahasiswa(i) fakultas ekonomi dan ilmu-ilmu sosial Universitas Fajar yang menggunakan Gojek adalah perempuan.

c. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden yang dijadikan sebagai sampel sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Usia	Responden	persentase
1	16 – 18 Tahun	2	2,1 %
2	19 – 21 Tahun	63	67,7 %
3	22-24 Tahun	27	29,1 %
4	>24 Tahun	1	1,1 %
Jumlah		93	100 %

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari tabel 4.2 diatas yang berdasarkan usia, responden yang berusia 19-21 tahun merupakan yang paling banyak, yaitu terdiri dari 63 responden atau sekitar 67,7 %, kemudian responden yang berusia 22 – 24 tahun, yaitu terdiri dari 27 responden atau sekitar 29,1 %, lalu responden yang berusia 16-18 tahun, yaitu terdiri dari 2 responden atau sekitar 2,1% dan responden yang berusia diatas 24 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu terdiri dari 1 orang responden atau sekitar 1,1 %.

d. Jurusan Responden

Adapun data mengenai jenis jurusan responden yang dijadikan sebagai sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Jurusan Responden

No	Jurusan	Responden	persentase
1	Hubungan Internasional	8	8,6 %
2	Ilmu Komunikasi	15	16,1 %
3	Sastra Inggris	13	14 %
4	Manajemen	47	50,6 %
5	D3 Akuntansi	2	2,1 %
6	Akuntansi	5	5,4 %
7	Binawisata	3	3,2
Jumlah		93	100 %

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari tabel 4.3 diatas yang berdasarkan jurusan, responden dari jurusan Manajemen merupakan yang paling banyak, yaitu terdiri dari 47 responden atau sekitar 50,6%, kemudian responden dari jurusan ilmu komunikasi, yaitu terdiri dari 15 responden atau sekitar 16,1%, lalu responden dari jurusan sastra inggris, yaitu terdiri dari 13 responden atau sekitar 14%, lalu responden dari jurusan hubungan internasional yaitu terdiri dari 8 orang responden atau sekitar 8,6%, kemudian responden dari jurusan akuntansi yaitu terdiri dari 5 responden atau sekitar 5,4%, lalu responden dari jurusan binawisata yaitu terdiri dari 3 responden atau sekitar 3,2%, dan yang terakhir responden dari jurusan D3 akuntansi merupakan yang paling sedikit dengan 2 responden atau sekitar 2,1%.

e. Rincian Penyebaran Kuesioner

Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan membagikan kuesioner berbentuk google form dengan cara mendatangi responden secara langsung di Universitas Fajar dan dikirim melalui

media sosial (Whatsapp dan Instagram). Adapun rincian pendistribusian kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Rincian Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Total
Kuesioner yang dibagikan	93
Kuesioner yang terisi	93
Kuesioner yang tidak terisi	0
Kuesioner ynag rusak/tidak lengkap	0
Kuesioner yang layak di uji	93

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan data tabel diatas dapat dikatakan bahwa respon responden terhadap kuesioner pada penelitian ini sangat baik, karena semua kuesioner terisi dan tidak terdapat kuesioner yang rusak atau tidak lengkap.

4.1.3 Deskripsi Data Atas Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel penelitian yang meliputi, kualitas pelayanan, harga dan keputusan penggunaan. Adapun deskripsi data variabel penelitian sebagai berikut :

a. Kualitas pelayanan (X_1)

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 5 indikator, dari indikator tersebut diajukan 5 pernyataan yang diberikan kepada 93 responden. Adapun distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden terakit variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Deskriptif item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan

		X1_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	3	3,2	3,2	8,6
	3	11	11,8	11,8	20,4
	4	53	57,0	57,0	77,4
	5	21	22,6	22,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

		X1_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	2	2,2	2,2	7,5
	3	21	22,6	22,6	30,1
	4	49	52,7	52,7	82,8
	5	16	17,2	17,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

		X1_3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,2	3,2	3,2
	2	4	4,3	4,3	7,5
	3	15	16,1	16,1	23,7
	4	53	57,0	57,0	80,6
	5	18	19,4	19,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X1_5

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,2	3,2	3,2
	2	5	5,4	5,4	8,6
	3	21	22,6	22,6	31,2
	4	47	50,5	50,5	81,7
	5	17	18,3	18,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	2	2,2	2,2	7,5
	3	18	19,4	19,4	26,9
	4	38	40,9	40,9	67,7
	5	30	32,3	32,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2024)

Dari tabel indikator kualitas pelayanan yang ditampilkan diatas, pernyataan pertama yang dipilih oleh responden yang paling banyak yaitu 53 orang menyatakan setuju (57%). Untuk pernyataan kedua, 49 orang yang menyatakan sangat setuju (52,7%) menjadi yang paling banyak dipilih oleh responden. Untuk pernyataan ketiga, yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju (57%) dengan total 53 orang. Untuk pernyataan keempat, yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju (50,5%) dengan total 47 orang. Sedangkan untuk pernyataan kelima, yang paling banyak dipilih oleh konsumen juga setuju (40,8%) dengan total 38 orang menjadi yang paling banyak dipilih oleh responden.

b. Harga (X_2)

Variabel harga diukur dengan 4 indikator, dari indikator tersebut diajukan 4 pernyataan yang diberikan kepada 93 responden. Adapun distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden terakit variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,3	4,3	4,3
	2	5	5,4	5,4	9,7
	3	15	16,1	16,1	25,8
	4	37	39,8	39,8	65,6
	5	32	34,4	34,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	3	3,2	3,2	8,6
	3	15	16,1	16,1	24,7
	4	43	46,2	46,2	71,0
	5	27	29,0	29,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	3	3,2	3,2	8,6
	3	19	20,4	20,4	29,0
	4	43	46,2	46,2	75,3
	5	23	24,7	24,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

		X2_4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	6	6,5	6,5	11,8
	3	23	24,7	24,7	36,6
	4	36	38,7	38,7	75,3
	5	23	24,7	24,7	100,0
Total		93	100,0	100,0	

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2024)

Dari tabel indikator Harga yang ditampilkan diatas, pernyataan pertama yang dipilih oleh responden yang paling banyak yaitu 37 orang menyatakan setuju (39,8%). Untuk pernyataan kedua, 43 orang yang menyatakan setuju (46,3%) menjadi yang paling banyak dipilih oleh responden. Untuk pernyataan ketiga, yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju (46,3%) dengan total 43 orang. Sedangkan untuk pernyataan keempat, yang paling banyak dipilih oleh responden juga setuju (38,7%) dengan 36 orang.

c. Keputusan penggunaan

Variabel keputusan penggunaan diukur dengan 5 indikator, dari indikator tersebut diajukan 5 pernyataan yang diberikan kepada 93 responden. Adapun distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden terakit variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Y_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,5	6,5	6,5
	2	3	3,2	3,2	9,7
	3	33	35,5	35,5	45,2
	4	36	38,7	38,7	83,9
	5	15	16,1	16,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Y_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	5	5,4	5,4	10,8
	3	22	23,7	23,7	34,4
	4	38	40,9	40,9	75,3
	5	23	24,7	24,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Y_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,5	6,5	6,5
	2	2	2,2	2,2	8,6
	3	24	25,8	25,8	34,4
	4	43	46,2	46,2	80,6
	5	18	19,4	19,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Y_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	3	3,2	3,2	8,6
	3	14	15,1	15,1	23,7
	4	52	55,9	55,9	79,6
	5	19	20,4	20,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Y_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	3	3,2	3,2	8,6
	3	28	30,1	30,1	38,7
	4	36	38,7	38,7	77,4
	5	21	22,6	22,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2024)

Dari tabel indikator keputusan penggunaan yang ditampilkan diatas, pernyataan pertama yang dipilih oleh responden yang paling banyak yaitu 36 orang menyatakan setuju (38,8%). Untuk pernyataan kedua, 38 orang yang menyatakan setuju (40,8%) menjadi yang paling banyak dipilih oleh responden. Untuk pernyataan ketiga, yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju (46,2%) dengan total 43 orang. Untuk pernyataan keempat, yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju (55,9%) dengan total 52 orang. Sedangkan untuk pernyataan kelima, setuju (38,8%) dengan total 36 orang menjadi yang paling banyak dipilih oleh responden.

4.1.4 Hasil Uji Instrumen

Sebelum data penelitian di analisis lebih lanjut, terlebih dahulu di uji dilakukan uji instrumen untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan berupa item

pernyataan yang diajukan kepada responden telah mengukur secara cermat dan tepat apa yang ingin diukur pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Apabila R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (0,30) maka item pernyataan dinyatakan valid atau layak diuji.

1. Kualitas pelayanan (X1)

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan (X1)

Butir Pertanyaan		Rhitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,910**	0,171	VALID
	X1.2	0,812**	0,171	VALID
	X1.3	0,894**	0,171	VALID
	X1.4	0,867**	0,171	VALID
	X1.5	0,829**	0,171	VALID

Sumber : Output SPSS 26 yaitu diolah (2024)

Hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dapat dilihat pada tabel 4.6 diatas, hasilnya dinyatakan valid karena R_{hitung} untuk 5 pernyataan semuanya lebih besar dari R_{tabel} (0,171).

2. Harga (X2)

Hasil uji validitas untuk variabel harga (X2) dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Butir Pertanyaan		r hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,874**	0,171	VALID
	X2.2	0,924**	0,171	VALID
	X2.3	0,909**	0,171	VALID
	X2.4	0,910**	0,171	VALID

Sumber : Output SPSS 26 yang diolah (2024)

Hasil pengujian validitas untuk variabel harga (X2) dapat dilihat pada tabel 4.7 diatas, hasilnya dinyatakan valid karena Rhitung untuk 4 pernyataan semuanya lebih besar dari Rtabel (0,171).

3. Keputusan penggunaan (Y)

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan penggunaan (Y) dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan penggunaan (Y)

Butir Pertanyaan		R hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0,865**	0,171	VALID
	Y.2	0,857**	0,171	VALID
	Y.3	0,893**	0,171	VALID
	Y.4	0,874**	0,171	VALID
	Y.5	0,858**	0,171	VALID

Sumber : Output SPSS 26 yang diolah (2024)

Hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas keputusan penggunaan (Y) dapat dilihat pada tabel 4.8 diatas, hasilnya dinyatakan valid karena Rhitung untuk 5 pernyataan semuanya lebih besar Rtabel (0,171).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,60.

Pengujian reliabilitas data yang dilakukan dengan uji statistics Cronbach's Alpha. Hasil pengujian reliabilitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.99

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Data

Kualitas pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,921	5

Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,925	4

Keputusan penggunaan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,919	5

Sumber : Output SPSS 26 yang diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 0,919 angka ini lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa konstruk pernyataan untuk mengukur keputusan penggunaan adalah reliable untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Begitupun dengan variabel Kualitas pelayanan (X1) nilai Cronbach Alpha sebesar 0,921 angka ini lebih besar 0,60. Hal ini berarti bahwa pernyataan untuk mengukur variabel tersebut reliabel untuk digunakan.

Dan nilai Cronbach Alpha Harga (X2) sebesar 0,925 angka ini lebih besar 0,60. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pernyataan untuk mengukur variabel ini adalah reliable untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test untuk menguji normalitas data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, data dikatakan terdistribusi dengan normal apabila residual memiliki tingkat signifikan $> 0,05$. Hasil uji normalitas variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,46243414
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,058
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,190 lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi multikolonearitas), apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka data dinyatakan tidak memiliki masalah multikolonearitas. Hasil uji multikolonearitas dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	,226	4,428
	X2	,226	4,428

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,226 dan harga (X2) sebesar 0,226 lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 4,428 dan variabel harga (X2) sebesar 4,428 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan variance dan residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Apabila nilai sig $> 0,05$ kesimpulannya adalah tidak terjadi heterokedastisitas, begitu pula sebaliknya. Uji heterokedastisitas ini dilakukan dengan uji glejser maksudnya adalah glejser ini mengusulkan untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independent. Hasil uji heteroskedatisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,913	,201		4,535	,000
	X1	,016	,108	,033	,149	,882
	X2	,013	,096	,029	,131	,896

a. Dependent Variable: HETEROS

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari kualitas pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,882, dan harga (X2) yaitu sebesar 0,896. Tingkat probabilitas signifikan kedua variabel tersebut $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak terdapat gejala heterokedasitas.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Analisis Data Penelitian

a. Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Mahasiswa(i) Fakultas ekonomi dan ilmu-ilmu sosial Universitas Fajar. Berikut dapat dilihat analisis statistik deskriptif dari variabel penelitian :

Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	93	1,0000	5,0000	3,830108	,8387082
X2	93	1,0000	5,0000	3,844086	,9469014
Y	93	1,0000	5,0000	3,703226	,8869160
Valid N (listwise)	93				

Sumber : Output SPSS 26 yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 4.13 diatas responden dalam penelitian ini sebanyak 93. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan tersebut, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan (X1)

Dilihat pada tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan (X1) terdiri dari 5 item pernyataan dengan skala likert 5. Memiliki nilai minimum 2,00 dan jumlah maximum 5,00. Dengan rata-rata jawaban responden 3,830108 dan jumlah std.deviation 0,8387082.

2. Harga (X2)

Dilihat pada tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan variabel harga (X2) terdiri dari 4 item pernyataan dengan skala likert 5. Memiliki nilai minimum 1,50 dan jumlah maximum 5,00. Dengan rata-rata jawaban responden 3,844086 dan jumlah std.deviation 0,9469014.

3. Keputusan penggunaan (Y)

Dilihat pada tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan variabel keputusan penggunaan terdiri dari 5 item pernyataan dengan skala likert 5. Memiliki nilai minimum 1,80 dan jumlah maximum 5,00. Dengan rata-rata jawaban responden 3,703226 dan jumlah std.deviation 0,8869160.

b. Analisis Statistik Inferensial

1. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS, maka ditemukan tabel *Coefficients* yang berisi bilangan konstan dan koefisien variabel penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,284	,228		,216
	X1	,613	,122	,580	,000
	X2	,278	,108	,297	,012

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka dapat diketahui nilai koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2) terhadap Keputusan penggunaan (Y) ialah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,284 + 0,613 X_1 + 0,278 X_2 + 0,228$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta bertanda positif sebesar 0,284 artinya dengan dipengaruhi kualitas pelayanan dan harga, maka nilai keputusan penggunaan sebesar 0,284 apabila masing-masing variabel bernilai 0 atau bernilai tetap (konstan).
- Apabila terjadi kenaikan sebesar 1% dari X_1 (Kualitas pelayanan) maka Y (Keputusan penggunaan) akan mengalami kenaikan sebesar 0,613.
- Apabila terjadi kenaikan sebesar 1% dari X_2 (Harga) maka Y (Keputusan penggunaan) akan mengalami kenaikan sebesar 0,278.

4.2.2 Uji Hipotesis

- Uji Koefisien R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menerangkan seberapa besar persentase variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hasil uji R² dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,728	,722	,4675441

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa besar nilai *Rsquare* yaitu 0,728 atau 72,8% yang menunjukkan bahwa Keputusan penggunaan dipengaruhi oleh variabel Kualitas pelayanan dan Harga. Sedangkan sisanya sebesar 27,2% (100% - 27,2%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Seperti lokasi, citra perusahaan, dan promosi

b. Uji t (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau tingkat kepercayaan 95%. Dan Nilai t_{tabel} dengan derajat bebas ($db = 0,05$) = 1,661 dengan kriteria pengujian :

- H₀ diterima (H₁, H₂, dan H₃ ditolak) apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
- H₁ diterima (H₀ ditolak) apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
- H₂ diterima (H₀ ditolak) apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,284	,228		1,246	,216
	X1	,613	,122	,580	5,015	,000
	X2	,278	,108	,297	2,571	,012

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.16 diatas dapat dilihat Uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y). Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel X1 (Kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan penggunaan (Y). Artinya hal ini dapat dibuktikan dengan menghitung uji t sebesar 5,015 dan dengan menghitung t_{tabel} sebesar 1,661 ($5,015 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Gojek Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Variabel Harga (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,571 dalam hal ini nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,571 < 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0,012 lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Gojek Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.

4.2.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk memperoleh gambaran atau hasil mengenai kualitas

pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan, dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_1 diterima, Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,015$ sedangkan t_{tabel} kita cari pada tabel distribusi nilai t 0,05 ditemukan $t_{tabel} = 1,661$. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,015 > 1,661$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi mahasiswa untuk memutuskan untuk menggunakan Gojek. Karena Mahasiswa akan merasa mendapatkan apa yang dia harapkan sehingga keputusan penggunaan yang diambil sudah tepat. Sementara kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik, akan memberikan kenyamanan dan juga memberikan rasa aman bagi para mahasiswa dalam memutuskan menggunakan suatu layanan, dikarenakan para mahasiswa tahu bahwa apa yang mereka harap dapatkan dari suatu penyedia layanan jasa transportasi *online*, dapat dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Yang artinya perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dibanding para pesaingnya, yang mana akan membentuk persepsi di kepala mahasiswa bahwa

perusahaan tersebut memiliki kemampuan dan kapasitas untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dibanding opsi lainnya.

Sehingga Gojek dapat menjadi pilihan pertama bagi para mahasiswa dalam memilih untuk menggunakan layanan Gojek. Dengan demikian hipotesis diajukan diterima terbukti koefisien pada penelitian ini memiliki arah positif atau nilai positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elfa & Tri (2021) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Dengan demikian hipotesis diajukan diterima terbukti koefisien pada penelitian ini memiliki arah positif atau nilai positif dan signifikan.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) adalah sebesar 0,012 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,012 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_2 diterima, Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,571$ sedangkan t_{tabel} kita cari pada tabel distribusi nilai t 0,05 ditemukan $t_{tabel} = 1,661$. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,571 > 1,661$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Harga (X_2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Hal ini dikarenakan mahasiswa cenderung lebih memilih untuk menggunakan suatu layanan jasa yang akan memberikan lebih banyak keuntungan kepada mereka. Yang berarti, para mahasiswa cenderung membandingkan beberapa pilihan terlebih dahulu, manakah opsi yang lebih murah dan akan memberikan lebih banyak keuntungan bagi mereka. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah. Mayoritas Mahasiswa masih belum memiliki penghasilan mereka sendiri dan masih ditanggung oleh orang tua, itu mengakibatkan

Mahasiswa cenderung memilih harga yang lebih murah dengan alasan menghemat biaya, dan mengecilkan angka pengeluaran. Dikarenakan para Mahasiswa yang belum memiliki kendaraan mereka sendiri akan sering menggunakan jasa ini, dan untuk menipiskan biaya pengeluaran bulanan tiap bulannya, Mahasiswa cenderung memilih aplikasi dengan harga termurah.

Yang berarti semakin murah harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan memutuskan menggunakan Gojek. Sementara harga ialah sejumlah nilai yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, maka perusahaan layanan jasa transportasi *online* seperti Gojek perlu menetapkan strategi pemasaran dengan menawarkan harga yang bersaing dan juga promo-promo menarik. Dengan demikian, akan membentuk persepsi di kalangan mahasiswa, bahwa dengan menggunakan aplikasi Gojek, para mahasiswa akan merasakan lebih banyak keuntungan, seperti harga yang lebih murah dibanding opsi penyedia layanan jasa transportasi *online* lainnya.

Pengertian Harga itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atas jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu sedangkan bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fredy & Imam (2009) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan penggunaan. Yang artinya Harga (X2) menjadi salah satu faktor utama dalam seseorang dalam menggunakan atau memilih Gojek. Dengan demikian hipotesis diajukan diterima terbukti koefisien pada penelitian ini memiliki arah positif atau nilai positif dan signifikan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_1 diterima, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,015$ sedangkan t_{tabel} kita cari pada tabel distribusi nilai t 0,05 ditemukan $t_{tabel} = 1,661$. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,015 > 1,661$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Dan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,012 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,012 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_2 diterima, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,571$ sedangkan t_{tabel} kita cari pada tabel distribusi nilai t 0,05 ditemukan $t_{tabel} = 1,661$. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,571 > 1,661$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Harga (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Hal ini berarti bahwa H_0 diterima, Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan

penggunaan. Yang artinya kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan jasa. Dengan demikian, Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elfa & Tri (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Dengan demikian hipotesis diajukan diterima terbukti koefisien pada penelitian ini memiliki arah positif atau nilai positif dan signifikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek oleh Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu sosial Univesitas Fajar di Kota Makassar menggunakan Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan atribut lengkap, pengenalan produk, ketanggapan, keandalan, dan jaminan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan Gojek menjadi beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen di Makassar dalam memutuskan untuk menggunakan Gojek.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu sosial Univesitas Fajar di Kota Makassar menggunakan Gojek. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diberikan serta harga yang lebih baik dibanding para pesaingnya menjadi faktor konsumen di Makassar untuk memutuskan menggunakan Gojek.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi Dan ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.

5.2 Saran

Adapun dalam penelitian ini menyarankan beberapa hal yaitu :

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh Mahasiswa Universitas Fajar sebagai masukan agar dapat lebih meningkatkan lagi

pemahaman tentang keputusan penggunaan dan Harga sehingga dapat melakukan keputusan penggunaan dengan baik.

2. Mengingat keterbatasan dan masih banyak kekurangan yang dimiliki oleh penulis dalam penelitian ini, maka diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan penelitian ini seperti menambah variabel independen maupun dependen dalam menganalisis keputusan penggunaan Mahasiswa Universitas Fajar.
3. Penelitian selanjutnya disarankan membedakan objek penelitian, sehingga dapat meneliti di tempat lain dengan pengaruh dan tujuan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Armahadyani, (2018). Pengaruh harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang.
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 1-22.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media
- Dzakiyyah, G., Amalia, I., & Riani, W. (2020). Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Memilih Moda Transportasi Online Kendaraan Roda Dua (Gojek dan Grab). *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 67-72.
- Engel, J. F., Roger, D. B., & Miniard, P. W. (2000). Perilaku Konsumen. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1-8.
- Kalinowski, N. L. (2016). *How can organizations determine the ideal warehouse location strategy to optimize business results?*
- Kirana, E. K. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi (Studi Pada Konsumen Jalur Nugraha Ekakurir). *Manajemen Bisnis*, 8(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Dasar-dasar Pemasaran -Jilid 2. Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1)

- Mahasani, E. F., & Wahyuningsih, T. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Mukhsin, R., Mappaigau, P., dan Tentiwaru, A.N. 2017. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil Menengah Kelompok Pengelolaan Hasil Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis* Vol.6 No.2.
- Nurhaliza, N., & Sugianto, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa/I UIN Sumatera Utara. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(02).
- Nursal, M. F., Komariah, N. S., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Money Saving, Time Saving, Pendapatan dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Food pada Masyarakat Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1769-1775.
- Novandri, R. A., & Suryana, H. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen Bebeke Om Aris Dipatiukur Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Perdana, F. I., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Ratnasari, Aprilia Dewi. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Ed.Revisi; Jakarta: Kencana, 2015.
- Setiyaningrum, Ari, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Silvia, F. (2018). *Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II* (Doctoral dissertation, FIS).

- Sudjirin, M. M., Ariani, M. N., & Handayani, T. (2020, January). Keputusan Penggunaan Grab-Bike pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Pondok Labu. In *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi I*.
- Sugiyono,(2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta
- Suharman. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Online Start-Up Di Kota Medan. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7(3), 260.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Prinsip-Prinsip *Total Quality Service* (TQS). Yogyakarta: Cv Andi.
- Tjiptono. 2016. Pemasaran Esensi & Aplikasi. CV Andi.
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 349-356.
- Zahfira, C. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE INDRIVER DI KOTA MEDAN* (Doctoral dissertation).
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).

L

A

M

P

I

R

A

N

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Dinasti Duta Maya Ayodya
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 1 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Asrama Polisi Tallo Lama Blok A/17
Telepon Rumah dan HP : 0821-8821-2026
Alamat *E-mail* : Dinastidutamayaa@gmail.com



Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal : SD Hang Tuah Makassar
SMP Negeri 5 Makassar
SMA Negeri 16 Makassar
Pendidikan Nonformal : -

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya

Makassar, 13 Mei 2024

Dinasti Duta Maya Ayodya

KUEISIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN

PENGUNAAN GOJEK DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus Mahasiswa/i

Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu sosial Universitas Fajar Makassar)

1. KUALITAS PELAYANAN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Driver Gojek menggunakan atribut lengkap sehingga mudah diketahui konsumen					
2	Driver Gojek mampu menjelaskan tentang produk layanan yang tersedia di dalam aplikasi Gojek					
3	Driver Gojek mampu merespon dan menanggapi keluhan customer dengan baik					
4	Driver Gojek memberikan perhatian yang baik kepada customer					
5	Driver Gojek meyakinkan customer dan menjamin kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan					

2. HARGA

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Gojek memberikan harga yang terjangkau bagi pelanggan.					
2	Gojek mampu menyesuaikan harga dengan kualitas yang diberikan.					
3	Gojek mampu menyesuaikan harga yang diberikan dengan manfaat yang seharusnya.					
4	Gojek memberikan harga yang terbaik dibanding para pesaingnya untuk menarik perhatian konsumen.					

3. KEPUTUSAN PENGGUNAAN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Gojek dapat memberikan kebutuhan yang saya butuhkan.					
2	Informasi yang diberikan gojek sangat jelas dan mudah dipahami.					
3	Kualitas yang diberikan oleh Gojek sangat baik.					
4	Gojek menjadi aplikasi ojek online yang pertama ada di benak saya ketika saya ingin menggunakan jasa ojek online.					
5	Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh Gojek.					

Lampiran 1 Identitas Responden

NO.	NAMA	NPM	JENIS KELAMIN	USIA
1	MUTIARA	2110521022	Perempuan	19-21 tahun
2	Ratu Aliyah	1910521004	Perempuan	22-24 tahun
3	Putri Aulia	2210121041	Perempuan	19-21 tahun
4	Windi Ramadhani	2310121006	Perempuan	16-18 tahun
5	Wanti	2210521013	Perempuan	19-21 tahun
6	MUH FAIZAL APRIYANTO.M	2110121022	Laki-laki	22-24 tahun
7	VITO HIDAYAT	2110121044	Laki-laki	19-21 tahun
8	rezki	1810421230	Laki-laki	22-24 tahun
9	Vicka Putri Aprilianj	1810421159	Perempuan	22-24 tahun
10	Dwi nurut ahmad yani	1810421163	Perempuan	22-24 tahun
11	Karmiyyah	2210121010	Perempuan	19-21 tahun
12	arif	1910421130	Laki-laki	19-21 tahun
13	Ijal	2210121039	Laki-laki	19-21 tahun
14	nurul azirah	2110121038	Perempuan	19-21 tahun
15	dhefira ramadhani	2210121015	Perempuan	19-21 tahun
16	Ira Tasya	2210121009	Perempuan	19-21 tahun
17	Serlika nur	2210121034	Perempuan	19-21 tahun
18	Faisal Firmansyah	2010621019	Laki-laki	24 tahun keatas
19	Suci Saputri Ramadhani	2310621001	Perempuan	19-21 tahun
20	ADI PRAYOGA	2310621006	Laki-laki	16-18 tahun
21	Jeri Anugrah	2010621017	Laki-laki	19-21 tahun
22	RHIVALDHYON	2110421038	Laki-laki	19-21 tahun
23	Arnita harum	2110421109	Perempuan	19-21 tahun
24	Riana Danda	2110421080	Perempuan	19-21 tahun
25	Gea Annisa Destiana	2210621003	Perempuan	19-21 tahun
26	Nathasya Audrey	2210621006	Perempuan	19-21 tahun
27	sheila putri prijayani	2210621008	Perempuan	19-21 tahun
28	Juan Alfian Mattata	2010621005	Laki-laki	19-21 tahun
29	Dewi Asmara	2010621009	Perempuan	19-21 tahun
30	Nazrah	2010621014	Perempuan	22-24 tahun
31	ALFIRAYANTI	2220421002	Perempuan	19-21 tahun
32	sarti	2210621007	Perempuan	19-21 tahun
33	Vicky Fernando.S	2110421087	Laki-laki	19-21 tahun
34	Putri Lestari	2110421088	Perempuan	19-21 tahun
35	Nurul Hikma	2210421084	Perempuan	19-21 tahun
36	Alam Jaya Dade	2110421100	Laki-laki	19-21 tahun
37	MUCH MUCHRIM	2110421068	Laki-laki	22-24 tahun
38	Ravliadi Putra Pradana	1910421093	Laki-laki	22-24 tahun

39	keni bida rinding	2010421027	Perempuan	22-24 tahun
40	Muh Aldi Wahidin	2110421046	Perempuan	19-21 tahun
41	ocha andilolo	2110421116	Perempuan	19-21 tahun
42	Serdinan pagasing	1910421142	Laki-laki	22-24 tahun
43	dhea garcia alexender	2110421091	Perempuan	19-21 tahun
44	Mohamad rizky kadir	2210421019	Laki-laki	19-21 tahun
45	Muhammad khairul budi	2210121038	Laki-laki	19-21 tahun
46	ahmad ahsan zaky	2210121046	Laki-laki	22-24 tahun
47	tri resky mubarak	1810621009	Laki-laki	22-24 tahun
48	aco rante	2110421061	Laki-laki	22-24 tahun
49	grace saputri	2110421102	Perempuan	22-24 tahun
50	dewi anggraeni	2110421049	Perempuan	19-21 tahun
51	bahtiar israwiansyah	1710421050	Laki-laki	22-24 tahun
52	titha heriani	2010421033	Perempuan	19-21 tahun
53	andi alifha	2010421133	Perempuan	22-24 tahun
54	hervina	2010421135	Perempuan	19-21 tahun
55	agus dendeand	2010211006	Laki-laki	19-21 tahun
56	praharla	2010311005	Perempuan	19-21 tahun
57	rio febrian	2010321019	Laki-laki	19-21 tahun
58	mei	2010321003	Perempuan	19-21 tahun
59	annisa reski	2010421132	Perempuan	19-21 tahun
60	muhammad afdal	2010421143	Laki-laki	19-21 tahun
61	raharuddin	2010211001	Laki-laki	22-24 tahun
62	sharen maurel vinsky	2010121052	Perempuan	19-21 tahun
63	nur syamsul	2010521025	Perempuan	22-24 tahun
64	siti nurazizah	2210421081	Perempuan	19-21 tahun
65	nurhalifah	2010421088	Perempuan	19-21 tahun
66	dhezly dwi nata	2210421080	Perempuan	19-21 tahun
67	serina gabriela	1810421167	Perempuan	22-24 tahun
68	stevi sesilia lumme	2110421033	Perempuan	19-21 tahun
69	sahrul	2110421059	Laki-laki	22-24 tahun
70	indrawati serang	2010321005	Perempuan	19-21 tahun
71	RESTI	2010521016	Perempuan	19-21 tahun
72	nurjanna	2010311003	Perempuan	22-24 tahun
73	fadia ramadhani	2010621012	Perempuan	19-21 tahun
74	ANDREANUS T	2010521030	Laki-laki	19-21 tahun
75	randhy mubarak	2110421089	Laki-laki	19-21 tahun
76	NAZIFATUL	2210421083	Perempuan	19-21 tahun
77	Yelfiana AP	2110421081	Perempuan	19-21 tahun
78	alfian syarif	1810421186	Laki-laki	22-24 tahun
79	Khila Jane	2210121043	Perempuan	19-21 tahun
80	ARCHEL	1910421180	Perempuan	22-24 tahun
81	Putri Diah Anugrah	2210121040	Perempuan	19-21 tahun

82	KuStianti	2110421062	Perempuan	19-21 tahun
83	Queen Pratiwi E	2010321026	Perempuan	19-21 tahun
84	AARON CARTER	2010211002	Laki-laki	19-21 tahun
85	Reflianto	2010321018	Laki-laki	22-24 tahun
86	Farah Adiba	2110421005	Perempuan	19-21 tahun
87	M Muchrim	2110421075	Laki-laki	19-21 tahun
88	Annisa Aljanna	2010421146	Perempuan	19-21 tahun
89	Gebby Yurike	2110421060	Perempuan	19-21 tahun
90	ASNANDAR	2110421045	Laki-laki	22-24 tahun
91	Lilis linggi	2110421066	Perempuan	19-21 tahun
92	fajar suranta sebayang	2010521028	Laki-laki	22-24 tahun
93	syupriani	2010521032	Perempuan	22-24 tahun

**Lampiran 2 Data Responden Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan
(X1)**

NO	KUALITAS PELAYANAN					JUMLAH
	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	
1	5	4	4	5	5	23
2	4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	3	4	19
4	3	3	3	3	4	16
5	2	1	2	2	2	9
6	5	5	5	5	5	25
7	4	3	4	3	4	18
8	3	3	3	3	4	16
9	1	1	1	1	1	5
10	4	4	4	4	4	20
11	4	3	4	3	3	17
12	4	3	4	3	4	18
13	3	4	3	4	3	17
14	4	3	4	3	4	18
15	5	5	5	5	4	24
16	5	3	4	3	4	19
17	4	5	4	4	5	22
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	3	3	18
20	1	1	3	1	1	7
21	3	5	4	4	5	21
22	4	4	5	4	5	22
23	4	4	4	3	5	20
24	4	4	4	4	3	19
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	4	3	22
27	4	5	4	4	4	21
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	3	4	3	4	18
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	4	4	4	19
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	3	4	19
36	5	3	5	3	5	21
37	4	5	5	5	5	24

38	4	4	3	5	3	19
39	3	4	4	4	4	19
40	2	3	2	2	2	11
41	5	3	4	4	5	21
42	5	4	4	5	4	22
43	3	3	3	3	4	16
44	1	1	1	2	1	6
45	4	4	4	4	4	20
46	3	4	3	4	3	17
47	1	2	2	1	3	9
48	4	4	5	5	3	21
49	4	4	5	5	4	22
50	3	4	3	3	3	16
51	4	3	4	4	4	19
52	4	5	5	4	5	23
53	1	2	2	2	1	8
54	4	4	4	4	4	20
55	4	5	4	4	5	22
56	4	4	3	4	4	19
57	4	4	4	4	3	19
58	4	3	4	3	5	19
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	3	3	15
61	5	5	5	5	5	25
62	4	3	3	3	4	17
63	5	4	5	5	5	24
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	4	4	5	23
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	5	21
68	2	1	1	2	1	7
69	5	4	5	5	4	23
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	5	21
72	5	4	4	4	4	21
73	4	5	4	4	4	21
74	5	4	5	4	5	23
75	5	4	4	3	5	21
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	3	3	18
78	4	4	3	4	4	19
79	4	4	4	4	3	19
80	4	4	4	4	3	19

81	3	3	3	4	5	18
82	4	3	4	4	5	20
83	4	3	4	4	5	20
84	4	4	4	4	5	21
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	3	19
87	4	4	3	4	5	20
88	4	4	4	4	5	21
89	3	4	4	4	3	18
90	4	4	3	4	4	19
91	5	4	4	3	5	21
92	4	4	5	5	3	21
93	5	4	4	5	4	22

Lampiran 3 Data Responden Hasil Penelitian Harga (X2)

NO	HARGA				JUMLAH
	HG_1	HG_2	HG_3	HG_4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	3	3	14
5	2	1	1	1	5
6	5	5	5	5	20
7	5	4	4	4	17
8	4	4	4	3	15
9	1	1	1	1	4
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	3	4	3	4	14
13	4	3	4	3	14
14	3	4	3	4	14
15	4	4	4	4	16
16	5	3	3	2	13
17	4	3	4	5	16
18	4	4	4	3	15
19	4	3	3	4	14
20	1	2	2	2	7
21	5	4	3	5	17
22	5	5	5	5	20
23	5	5	4	4	18
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	4	4	5	4	17
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	5	3	4	17
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	3	4	15
36	5	3	5	5	18
37	4	5	5	5	19
38	5	5	3	3	16
39	4	4	3	3	14

40	2	3	2	2	9
41	3	3	3	3	12
42	5	5	5	5	20
43	4	2	3	3	12
44	2	1	1	1	5
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	1	1	1	1	4
48	5	5	5	4	19
49	5	5	4	4	18
50	4	4	4	3	15
51	4	4	4	3	15
52	5	5	4	4	18
53	1	1	1	1	4
54	5	4	4	4	17
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	3	4	3	14
58	3	4	5	4	16
59	4	4	4	3	15
60	3	3	3	3	12
61	5	5	5	5	20
62	5	4	4	3	16
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	4	4	5	5	18
68	2	2	2	2	8
69	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	5	17
72	5	5	4	3	17
73	5	5	4	5	19
74	5	5	5	5	20
75	5	3	4	3	15
76	3	5	5	5	18
77	3	3	4	3	13
78	3	4	4	4	15
79	5	5	4	5	19
80	3	3	3	3	12
81	3	4	5	3	15
82	5	5	4	5	19

83	3	3	3	3	12
84	4	4	4	4	16
85	3	4	3	4	14
86	3	4	3	3	13
87	4	4	4	2	14
88	4	5	5	5	19
89	2	3	3	2	10
90	3	4	5	4	16
91	5	3	4	3	15
92	5	5	5	4	19
93	3	4	3	3	13

Lampiran 4 Data Responden Hasil Penelitian Variabel Keputusan Penggunaan

(Y)

NO	KEPUTUSAN PENGGUNAAN					JUMLAH
	KPG_1	KPG_2	KPG_3	KGP_4	KPG_5	
1	5	5	4	4	5	23
2	4	3	3	4	4	18
3	3	4	4	4	4	19
4	3	3	3	4	3	16
5	1	1	1	1	1	5
6	3	3	3	3	3	15
7	4	3	3	4	4	18
8	4	3	3	3	4	17
9	1	1	1	1	1	5
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	3	19
12	4	3	4	3	4	18
13	3	4	3	4	3	17
14	3	4	3	4	3	17
15	4	4	4	4	4	20
16	2	3	3	4	3	15
17	4	5	5	4	4	22
18	4	4	3	4	4	19
19	4	4	4	4	3	19
20	1	1	1	2	2	7
21	4	5	4	5	5	23
22	3	5	4	5	4	21
23	3	2	2	4	3	14
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	5	2	5	5	5	22
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	4	4	4	21
31	4	4	4	3	3	18
32	2	3	3	3	3	14
33	4	4	5	4	5	22
34	3	3	4	4	4	18
35	4	4	4	4	4	20
36	3	5	4	5	3	20
37	4	5	4	4	4	21

38	4	5	4	4	5	22
39	3	4	4	4	3	18
40	4	4	3	2	2	15
41	3	3	3	3	3	15
42	5	5	5	5	5	25
43	3	5	3	3	4	18
44	1	1	1	1	1	5
45	3	3	4	4	4	18
46	4	4	4	4	4	20
47	1	1	1	1	1	5
48	3	4	3	4	3	17
49	4	4	5	4	4	21
50	3	3	4	4	4	18
51	4	4	4	4	4	20
52	3	2	4	5	5	19
53	3	2	1	1	2	9
54	5	5	4	4	4	22
55	4	5	5	4	5	23
56	4	4	3	4	4	19
57	3	4	4	3	4	18
58	4	3	5	4	4	20
59	3	4	4	4	4	19
60	3	3	3	3	3	15
61	5	5	5	5	5	25
62	3	3	3	4	3	16
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	3	3	5	3	4	18
66	5	5	3	5	4	22
67	4	5	4	4	5	22
68	1	2	2	2	1	8
69	5	5	5	5	5	25
70	4	3	4	3	4	18
71	4	4	5	5	5	23
72	4	5	4	4	4	21
73	3	5	4	4	5	21
74	4	4	4	5	4	21
75	3	4	5	5	4	21
76	5	5	5	5	5	25
77	3	3	3	4	3	16
78	4	4	4	4	3	19
79	4	4	4	4	3	19
80	2	3	3	4	3	15

81	3	4	4	4	5	20
82	5	4	4	4	5	22
83	3	3	3	4	5	18
84	4	4	4	4	3	19
85	3	3	3	3	3	15
86	3	4	5	3	3	18
87	5	5	4	5	3	22
88	3	3	3	3	5	17
89	4	4	4	4	3	19
90	3	4	4	4	3	18
91	3	4	5	5	4	21
92	3	4	3	4	3	17
93	5	5	4	5	3	22

Lampiran 5 Tabel Titik Persentase Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 6 Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7 Distribusi Frekuensi

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	3	3,2	3,2	8,6
	3	11	11,8	11,8	20,4
	4	53	57,0	57,0	77,4
	5	21	22,6	22,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	2	2,2	2,2	7,5
	3	21	22,6	22,6	30,1
	4	49	52,7	52,7	82,8
	5	16	17,2	17,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,2	3,2	3,2
	2	4	4,3	4,3	7,5
	3	15	16,1	16,1	23,7
	4	53	57,0	57,0	80,6
	5	18	19,4	19,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,2	3,2	3,2
	2	5	5,4	5,4	8,6
	3	21	22,6	22,6	31,2
	4	47	50,5	50,5	81,7
	5	17	18,3	18,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	2	2,2	2,2	7,5
	3	18	19,4	19,4	26,9
	4	38	40,9	40,9	67,7
	5	30	32,3	32,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,3	4,3	4,3
	2	5	5,4	5,4	9,7
	3	15	16,1	16,1	25,8
	4	37	39,8	39,8	65,6
	5	32	34,4	34,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	3	3,2	3,2	8,6
	3	15	16,1	16,1	24,7
	4	43	46,2	46,2	71,0
	5	27	29,0	29,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	3	3,2	3,2	8,6
	3	19	20,4	20,4	29,0
	4	43	46,2	46,2	75,3
	5	23	24,7	24,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	6	6,5	6,5	11,8
	3	23	24,7	24,7	36,6
	4	36	38,7	38,7	75,3
	5	23	24,7	24,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Y_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,5	6,5	6,5
	2	3	3,2	3,2	9,7
	3	33	35,5	35,5	45,2
	4	36	38,7	38,7	83,9
	5	15	16,1	16,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Y_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	5	5,4	5,4	10,8
	3	22	23,7	23,7	34,4
	4	38	40,9	40,9	75,3
	5	23	24,7	24,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Y_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,5	6,5	6,5
	2	2	2,2	2,2	8,6
	3	24	25,8	25,8	34,4
	4	43	46,2	46,2	80,6
	5	18	19,4	19,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Y_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	3	3,2	3,2	8,6
	3	14	15,1	15,1	23,7
	4	52	55,9	55,9	79,6
	5	19	20,4	20,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Y_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,4	5,4	5,4
	2	3	3,2	3,2	8,6
	3	28	30,1	30,1	38,7
	4	36	38,7	38,7	77,4
	5	21	22,6	22,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Lampiran 8 Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	,702**	,812**	,735**	,726**	,910**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X1_2	Pearson Correlation	,702**	1	,729**	,774**	,623**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X1_3	Pearson Correlation	,812**	,729**	1	,725**	,661**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X1_4	Pearson Correlation	,735**	,774**	,725**	1	,574**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X1_5	Pearson Correlation	,726**	,623**	,661**	,574**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93	93	93
X1	Pearson Correlation	,910**	,873**	,894**	,867**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Harga (X2)

		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	,762**	,706**	,691**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93
X2_2	Pearson Correlation	,762**	1	,787**	,794**	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93
X2_3	Pearson Correlation	,706**	,787**	1	,800**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93	93
X2_4	Pearson Correlation	,691**	,794**	,800**	1	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93	93
X2	Pearson Correlation	,874**	,924**	,909**	,910**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Pengelolaan Keuangan (Y)

		Correlations					
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y
Y_1	Pearson Correlation	1	,716**	,696**	,667**	,679**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93
Y_2	Pearson Correlation	,716**	1	,701**	,692**	,604**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93
Y_3	Pearson Correlation	,696**	,701**	1	,747**	,741**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93
Y_4	Pearson Correlation	,667**	,692**	,747**	1	,706**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93
Y_5	Pearson Correlation	,679**	,604**	,741**	,706**	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93	93	93
Y	Pearson Correlation	,865**	,857**	,893**	,874**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Kualitas pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,921	5

Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,925	4

Uji Reliabilitas Keputusan Penggunaan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,919	5

Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,46243414
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,058
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	,226	4,428
	X2	,226	4,428

a. Dependent Variable: KPG

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,913	,201		4,535	,000
	X1	,016	,108	,033	,149	,882
	X2	,013	,096	,029	,131	,896

a. Dependent Variable: HETEROS

Lampiran 10 Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	93	1,0000	5,0000	3,830108	,8387082
X2	93	1,0000	5,0000	3,844086	,9469014
Y	93	1,0000	5,0000	3,703226	,8869160
Valid N (listwise)	93				

Sumber : Output SPSS 26 yang diolah (2024)

Lampiran 11 Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,284	,228		1,246	,216
	X1	,613	,122	,580	5,015	,000
	X2	,278	,108	,297	2,571	,012

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 Uji Hipotesis

Uji Koefisien R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,728	,722	,4675441

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,284	,228		1,246	,216
	X1	,613	,122	,580	5,015	,000
	X2	,278	,108	,297	2,571	,012

a. Dependent Variable: Y