

**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB
PADA MAHASISWA FEBI UIN WALISONGO SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ekonomi Islam



Oleh :

SUSI BATIK

1405026129

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2018

Hasyim Syarbani, H., Drs., MM.

Jl. Pelem Kuweni, Tambak Aji Ngaliyan Semarang

Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA

Jl. Sunan Muria, No. 3 Perum Bukit Walisongo Tambak Aji Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Susi Batik

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Asalamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah saya mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Susi Batik

NIM : 1405026129

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

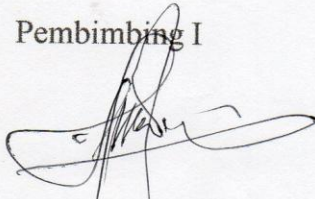
Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 26 Juli 2018

Pembimbing I



Hasyim Syarbani, H., Drs., MM.
NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing II



Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA
NIP. 19791222 201503 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,
Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Susi Batik
N I M : 1405026129
Judul : Pengaruh Harga dan Pelayanan Konsumen Terhadap
Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab pada
Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan
predikat cumloude/baik/cukup, pada tanggal : 20 Desember 2018

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu
(S1) tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 20 Desember 2018

Ketua Sidang

Muchammad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 19730217 200604 1 001

Sekretaris Sidang

Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M.
NIP. 19570913 198203 1 002

Penguji I

Mohammad Nadzir, SHI., MSI
NIP. 19730923 200312 1 002

Penguji II

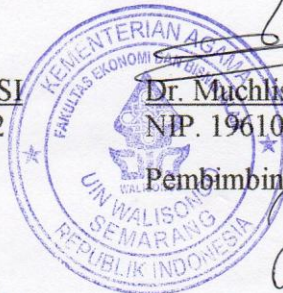
Dr. Muchlis, M.Si
NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing I

Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M.
NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing II

Dessy Noor Farida, SE., M.Si., Akt.
NIP. 19791222 201503 2 001



MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ﴿٢﴾ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ
عَلَّ اللَّهُ فَهُوَ حَسْبُهُ, إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ, قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٣﴾

"Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rizki dari jalan yang tidak ia sangka-sangka, dan barang siapa yang bertawakkal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah (bebas) melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya"

(Q.S. Ath-Thalaq: 2-3)

PERSEMBAHAN

Sebagai tanda bakti dan terimakasih skripsi ini saya persembahkan untuk :

KEDUA ORANG TUA TERCINTA

PAPA (Asgar Batik) dan MAMA (Hamrati Sunggal)

Yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dan selalu mendukung saya serta selalu memberikan nasihat yang menjadi penuntunku dalam menjalani hidup ini. Terimakasih telah mendidikku, menjagaku, dan membimbingku dengan baik, juga atas segala doa'-doa, yang selalu dipanjatkan untuk anak-anakmu serta perjuangan dan kesabaran yang tidak mampu aku balas hanya dengan setumpuk kertas ini.

Semoga Allah senantiasa menjaga papa dan mama serta memberikan balasan setimpal surga firdaus dan dijauhkan dari panasnya api neraka. Amin

Kaka (Riyan Batik) dan Kaka (Yati Djafar)

Yang selalu memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus, dan telah membantu saya dari awal perjuangan hingga sekarang dan menghiburku dalam keadaan terburuk dan terbaikku. Semoga kalian menjadi keluarga yang selalu penuh cinta dan kasih sayang tiada akhir dan selalu menjadi kaka terbaikku.

Adek (Asti Batik) dan Adek (Akbar Batik)

Yang selalu mewarnai hidupku, menjadi penghibur hati disaat lelahku. Kalian adalah alasan kenapa aku harus menjadi lebih baik dan tidak boleh menyerah karena aku adalah kaka kalian yang akan tetap menjadi panutan kalian. Tetap semangat belajarnya, agar kita semua bisa menjadi anak-anak yang membuat papa dan mama bangga. Semoga kalian bisa menjadi pribadi yang lebih baik dariku.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah/pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 20 Desember 2018

Deklarator



Susi Batik

NIM. 1405026129

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab – Latin. Berdasarkan pedoman buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2014.

A. Konsonan

ع = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

ا	A
إ	I
أ	U

C. Diftong

اي	Ay
او	Aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ *at-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al-... misalnya الصِّنَاعَةُ = *al-shina'ah*. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta'* marbutah ditulis dengan “h” misalnya المَدْعُ يَشْهَدُ الطَّبِيعِيَّةَ = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin hari semakin meningkat yaitu sebagai salah satu contohnya dalam sistem penggunaan jasa transportasi. Sekarang telah ada penawaran sistem pemesanan penggunaan jasa transportasi online yang dapat dipesan kapanpun saat dibutuhkan dengan hanya menggunakan aplikasi yang di pasang dalam android. Dengan adanya aplikasi pemesanan jasa transportasi ini maka telah banyak orang yang menggunakan aplikasi ini karena kemudahan pemesanannya dan selisih harga yang tipis dengan transportasi lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan pelayanan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik infinite population yang diambil dari mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebanyak 84 responden. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuisisioner dan wawancara, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dengan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari Adjusted R Square sebesar 0,678 berarti 67,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan pelayanan. Sedangkan selisihnya 32,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw kekasih Allah sang pemberi syafa'at beserta seluruh keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang”** ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan baik moral maupun spriritual dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih yang sedalamnya terutama kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang atas terciptanya sistem akademik yang sangat mendukung penulis untuk menjadi mahasiswa yang terus belajar dan berkarya serta mampu bersaing di masyarakat.
2. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan fasilitas belajar selama masa perkuliahan sampai memberikan restu pada penelitian ini.
3. Hasyim Syarbani, H., Drs., MM selaku dosen pembimbing I atas motivasi, bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dessy Noor Farida, M.Si selaku Dosen pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing,

mengoreksi, mengarahkan penulis, dan mengajarkan arti kesabaran yang sesungguhnya.

5. Ahmad furqon, LC., MA., H selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Bpk. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., H selaku dosen wali, Ibu Muyassarah, MSI dan Bpk. Arif Efendi, SE., M. Sc selaku sekertaris Program Studi Ekonomi Islam serta seluruh Dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah membekali berbagai pengetahuan dan wawasan, membantu dalam segala hal serta selalu sabar menuntun dan memotivasi penulis hingga sampai tahap skripsi dan mampu menyelesaikannya.
6. Keluarga Besar SD.Cokro Aminoto Abason, MTs N. Totikum dan MA. Asyifa Totikum yang telah mengarahkan dan membekali penulis berbagai ilmu dan doa sehingga dapat mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan.
7. Keluarga besar PP. Daarun Najaah Jerakah Tugu Semarang, Khususnya Alm. KH. Siradj Chudlori, Ustad Muhammad Thoriqul Huda selaku pengasuh syukron katsiron atas ilmu dan doa'nya.
8. Keluarga Besar BMC Walisongo UIN Walisongo Semarang dan semua teman-teman BMC'14 atas segala dukungan dan makna kehidupan tentang pentingnya rasa kekeluargaan dan tali silaturahmi.
9. PPDN'14 PUTRI (Ayu Nisaurizkiyah Palembang, Luluk Fitria Purwodadi, Layla Fatimatuzahroh Pati, Khusna Kendal, Mutmainatuzahro Purbalingga, Dina Rodzita N Kendal, Mughitsah Purbalingga, Zulfa Nurul Mukarommah Wonosobo, Fidho, Imbul), yang telah menemani, memberikan kisah yang indah, memberi inspirasi, berjuang dan bertahan bersama di tanah rantau demi mencapai cit-cita. Kalian luar biasa, aku akan selalu merindukan kalian.
10. Keluarga Aisyah (Muna Izza, Maria, Zahro, Ulfa, Neni, Ima, Dek Osi, Sinta, April, Uus, Ella, Nayla, Laily Noor, Diana, dan Nisa) canda tawa, curhatan, per-bully-an, dan semua yang kalian lakukan takkan pernah bisa terlupakan.

11. Spesial buat The Rempong (Emma, Rifka, Rahma, Ika, Iin, dan Waasti) yang selalu membuat suasana menjadi lucu dan klakson tiringisik, terimakasih atas segala dukungan yang kalian berikan. Semangat belajar biar cepet selesai juga.
12. Keluarga Posko 63 (Amira, Ulfi, Ayu, Inces Sakinah, Nisa, Sofi, Sinta, Khana, Wafa, Abib, Alim, Kak Dika, Hasan dan Handri), yang telah menjadi saudara yang baik, kompak, kocak, lucu dan bersama kalian banyak hal baru yang aku dapatkan. Semua apa yang telah kita jalani selama 45 hari dan hari-hari setelahnya akan menjadi kenangan yang indah bagiku.
13. Teman, kawan, lawan, percetakan dan transportasi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk semuanya.

Harapan dan doa penulis semoga semua amal kebaikan dan jasa-jasa dari semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini diterima Allah SWT serta mendapat balasan yang lebih baik dan berlipat ganda.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran konstruktif dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya.

Semarang, 18 Juli 2018

Susi Batik

NIM. 1405026129

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
M O T T O	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	10
2.1.3 Model Pengambilan Keputusan	13
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.5 Pandangan Islam Mengenai Pengambilan Keputusan	15

2.2 Harga	16
2.2.2 Strategi Penetapan Harga.....	18
2.2.3 Variabel Penetapan Harga.....	19
2.3 Pelayanan.....	20
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	22
2.3.3 Etiket Pelayanan.....	22
2.3.4 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik	24
2.3.5 Jenis-jenis Karyawan yang Khusus Memberikan Pelayanan.....	25
2.3.6 Tingkatan harapan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan	25
2.3.7 Pelayanan Prima.....	27
2.3.7 Pandangan Islam tentang Pelayanan	28
2.4 Penelitian Terdahulu.....	29
2.4 Kerangka Berfikir	33
2.6 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Angket (Kuesioner).....	38
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	38
3.5 Tehnik Analisa Data	42
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.3 Analisis Deskriptif	47
3.5.4 Metode Analisis Regresi Berganda.....	47

3.5.5 Pengujian Hipotesis	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
4.2 Uji Kelayakan Data.....	54
4.2.1 Uji Validitas	54
4.2.2 Uji Reliabilitas	55
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.1 Uji Normalitas.....	56
4.3.2 Uji Multikolinearitas	57
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.4 Analisis Deskriptif	59
4.4.1 Karakteristik Responden.....	60
4.4.2 Jawaban Responden	61
4.5 Analisis Regresi Berganda.....	69
4.6 Pengujian Hipotesis	71
4.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji t).....	71
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.6.3 Uji Signifikan Parsial (Uji F).....	74
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1_ Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2_ Indikator Variabel	40
Tabel 3_ Sifat Hubungan Korelasi Berdasarkan Nilai r	45
Tabel 4_ Hasil Uji Validitas	54
Tabel 5_ Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 6_ Uji Kolmogrov-Smirnov	57
Tabel 7_ Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 8_ Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 9_ Karakteristik Berdasarkan Usia	61
Tabel 10_ Variabel Harga	61
Tabel 11_ Variabel Pelayanan	64
Tabel 12_ Variabel Keputusan Penggunaan	66
Tabel 13_ Koefisien Regresi Berganda	69
Tabel 14_ Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	71
Tabel 15_ Uji Koefisien Determinasi (R²)	73
Tabel 16_ Uji Signifikan Simultan (Uji F)	74
Tabel 17_ Ringkasan hasil Penelitian	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1_ Perbandingan Pengguna Aplikasi.....	5
Gambar 2_ Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 3_ Logo Grab.....	51
Gambar 4_ Tampilan Website Grab.....	52
Gambar 5_ Histogram	56
Gambar 6_ Pendekatan Grafik Heteroskedastisitas.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, perusahaan dituntut agar harus memiliki kemampuan yang kompetitif agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya ataupun melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi demi memperkenalkan produknya pada masyarakat. Pada era milenial ini juga menuntut masyarakat untuk mampu memanfaatkan teknologi dengan baik, karena melihat saat ini teknologi yang berbentuk internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan.

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin meningkat membuat masyarakat tidak lagi terbatas oleh waktu dan tempat untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Terlebih lagi pada zaman sekarang telah banyak masyarakat yang menggunakan handphone android yang dapat mengakses segala informasi dimana saja dan kapan saja dengan durasi yang sangat cepat melalui jaringan yang dinamakan internet. Dengan adanya internet telah banyak sektor-sektor bisnis yang dijalankan melalui jaringan internet seperti toko online, dan juga jasa transportasi online.

Dalam sektor bisnis banyak yang menjadi tolok ukur pertimbangan keputusan konsumen terhadap suatu produk diantaranya yaitu, kualitas jasa yang

diberikan dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu peningkatan dan perbaikan kualitas jasa sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan. Oleh karena itu pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin menarik perhatian para konsumen karena konsumen akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. selain pelayanan, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. harga adalah jumlah yang ditawarkan untuk memperoleh barang atau produk dan juga jasa pelayanan yang menyertainya. Diterima atau tidaknya sebuah produk tergantung pada murah atau mahal nya suatu produk dengan melihat dari beberapa indikator harga produk yang ditawarkan, kemudian membandingkan harga produk serupa yang dijual oleh perusahaan lainnya.

Untuk keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sebagai sasaran pemasaran. Seperti diketahui, kebutuhan dan keinginan konsumen mempunyai keanekaragaman serta mempunyai banyak tingkatan pula. Oleh karena itu, di dalam melaksanakan konsep pemasaran, perusahaan yang berorientasi kepada konsumen tidaklah semata-mata berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada tingkat biaya sebarangpun, sehingga merugikan perusahaan.¹

Setelah melaksanakan pelayanan yang baik dan memberikan harga yang baik bagi konsumen maka segala keputusan dalam pembelian produk akan diserahkan kepada konsumen itu sendiri. Keputusan tersebut diambil melalui

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2011, h. 89.

beberapa pertimbangan dalam mengambil tindakan. William J. Stanton menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.² Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan *output*.³

Perusahaan transportasi Grab sebagai salah satu perusahaan jasa yang tentunya mempunyai kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan transportasi online yang lainnya seperti Go-Jek dan Uber yang sekarang ini lagi disenangi oleh masyarakat. Shopback belum lama ini melakukan survei terhadap 1.000 responden di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar. Hasil riset ini mengungkap posisi tiga pemain utama bisnis transportasi online di Indonesia. Go-Jek, Uber, dan Grab disebut menjadi tiga pemain utama penyedia jasa transportasi online. Go-Jek yang pertama kali diperkenalkan pada 2015 sebelum aplikasi lainnya menjadi pintu gerbang pembuka yang memperkenalkan masyarakat pada jasa ini. Lebih dari setengah (51,1 %) responden mengaku Go-Jek sebagai transportasi online yang pertama kali mereka gunakan, diikuti oleh

² Usman Efendi., *Psikologi Konsumen*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016, h. 247.

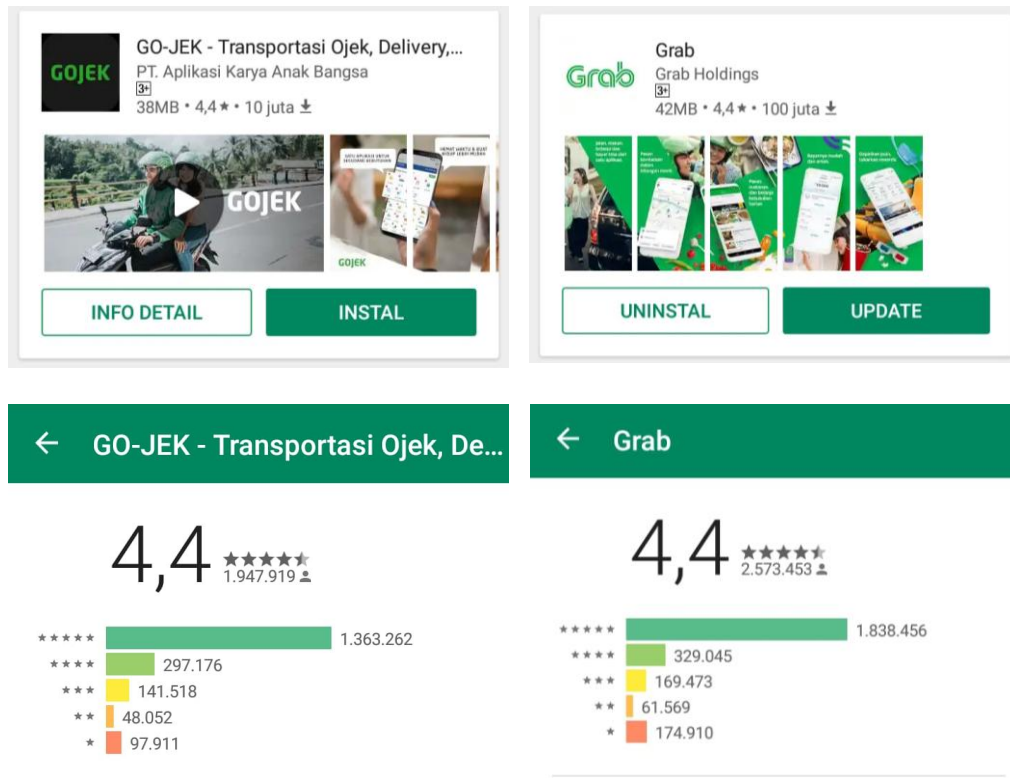
³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 15.

Grab (34,2 %) dan Uber (14,4 %). Demikian survei tersebut seperti dipublikasikan Shopback.

Kendati demikian, penggunaan aplikasi Go-Jek perlahan menurun pada saat riset ini dilakukan. Kini, kebanyakan responden sudah menggunakan Grab. Saat responden ditanyakan aplikasi ojek online yang digunakan saat ini, kebanyakan 44,8% memilih menggunakan Grab terpaut tipis dengan Go-Jek yang mendapatkan persentase 42,3%. Responden rupanya menilai saat ini Grab menawarkan harga yang lebih murah ketimbang dua platform lainnya. selain harga yang lebih murah, kuantitas jumlah driver serta promo mingguan yang lebih banyak juga menjadi alasan responden untuk menggunakan transportasi online ini.⁴

Persaingan diantara transportasi online juga dapat dilihat dari banyaknya pengguna yang mendownload aplikasi dari transportasi online tersebut. Disini penulis melihat dari dua platform transportasi online yaitu Go-jek dan Grab. Dilihat dari playstore aplikasi Grab lebih unggul dari Go-jek karena jumlah orang yang mendownload Grab lebih banyak dibandingkan dengan Go-jek yaitu 100 juta orang yang mendownload Grab dan 10 juta orang yang mendownload Go-jek. Bahkan dilihat dari rating masing-masing, Go-jek mengkantongi 1.363.262 bintang lima, 297.176 bintang empat dan Grab sebanyak 1.838.456 bintang lima, 329.045 bintang empat. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut :

⁴ Kustin Ayuwuragil, "Survei Shopback: Pengguna Grab 'Kejar-kejaran' dengan Gojek", <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180320185832-185-284554/survei-shopback-pengguna-grab-kejar-kejaran-dengan-gojek>, diakses 20 Mei 2018.



Gambar 1_Perbandingan Pengguna Aplikasi

Sumber : www.playstore.com

Mahasiswa/i merupakan kaum intelektual yang juga tidak terlepas dari teknologi internet dalam kegiatannya baik dalam perkuliahan ataupun hal-hal lainnya yang menunjang segala kegiatannya. Dengan adanya internet segala urusan akan lebih mudah dan cepat terselesaikan. Maka dari itu mahasiswa/i dituntut menguasai pengetahuan di bidang internet. Disamping itu, kehidupan mahasiswa/i yang ingin segala sesuatu yang cepat dan praktis juga didukung oleh kondisi keuangan yang tidak stabil. Maka mahasiswa/i cenderung mencari segala sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhannya tanpa mengeluarkan biaya yang berlebihan. Dalam hal ini juga, mahasiswa/i sangat membutuhkan transportasi

untuk berangkat ke kampus terutama mahasiswa/i yang letak tempat tinggalnya lumayan jauh dari kampus. Sehingga mahasiswa/i akan mencari angkutan/transportasi yang sesuai dengan kondisi keuangannya.

Maka dari itu penulis menjadikan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang sebagai objek penelitian karena mahasiswa sangatlah kritis dalam mengambil sebuah keputusan sehingga menurut penulis mahasiswa baik dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Maka dari uraian diatas, peneliti ingin meneliti mengenai **“Pengaruh Harga dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian jasa transportasi online Grab, baik untuk mahasiswa yang akan membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum untuk menambah wawasan
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan terhadap perusahaan jasa terutama perusahaan jasa transportasi online untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga dapat menata strateginya agar dapat menarik perhatian para konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang kerangka teori yang menerangkan sedikit mengenai harga, pelayanan, keputusan pembelian dan teori-teori yang bersangkutan dengan penelitian ini, serta hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisa data.

BAB IV : Analisis data dan pembahasan

Berisi tentang penyajian data, serta analisis data dan interpretasi data sesuai dengan masalah yang ada.

BAB V : Kesimpulan dan saran

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk mencapai tujuan dari perusahaan, sebuah perusahaan harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.⁵ Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.⁶

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan.⁷ Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi.⁸

Dalam keputusan membeli terdapat lima peran:

⁵ Ratna Dwi Jayanti, Pengaruh Harga & Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang), Jurnal, Volume X. No. 1, April 2015, h. 18

⁶Hartono, *Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Jasa di JNE Mojokerto*, Jurnal, h. 2

⁷Ria Yunita Dewi, et al. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening, Jurnal, h. 3

⁸ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016, h.171

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Adalah orang yang pandangan/ nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakaian (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.⁹

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Adapun proses keputusan pembelian ada beberapa tahap, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, pangan dengan segala kelengkapannya, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Semua adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang di anugerahkan Allah SWT kepada manusia.

2. Pencarian Informasi

⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 94

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. *Pertama*, sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. Iklan merupakan sumber informasi komersial yang potensial dalam meraih calon pembeli. *Kedua*, sumber personal. Sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli. *Ketiga*, sumber publik, berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. Informasi yang diberikan biasanya melalui sebuah survei atau *polling* pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk. *Keempat*, sumber pengalaman, berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pada beberapa orang, pengalaman lebih banyak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian barang.

3. Penilaian Pilihan

Terdapat tiga faktor yang kerap mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Ketiganya adalah: (1) manfaat atau kepuasan dasar, (2) atribut produk, dan (3) perluasan produk. Ketiga faktor tersebut bersama-sama membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk.

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini

masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Tidak jarang, keputusan pembelian yang telah dirancang dengan baik, akhirnya berubah hanya karena sikap orang lain.

Perubahan keputusan bisa pula terjadi dengan adanya keadaan yang tidak diduga-duga sebelumnya, seperti musibah, dan munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan.

5. Perilaku Konsumen Pascapembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pascapembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Disisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya.

Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. Pertama, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa datang. Kedua, mempengaruhi

sikap calon pembeli lainnya untuk berfikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembelianya.¹⁰

2.1.3 Model Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi yang banyak hanya jika ia dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang dicarinya atau ketika ia mencari pemecahan masalah yang diperluas. Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif.

1. Faktor Resiko Produk

Semakin tinggi konsumen memiliki persepsi risiko terhadap produk yang akan dibelinya, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut.

2. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan.

3. Faktor situasi

Faktor situasi adalah keadaan lingkungan yang dihadapi oleh seorang konsumen. Konsumen mungkin memiliki waktu yang terbatas, sehingga tidak melakukan pencarian informasi yang ekstensif.¹¹

¹⁰ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 163-166

2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut James F. Engel dkk bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi.

1. *Pengaruh budaya* : budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
2. *Pengaruh kelas sosial*: kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.
3. *Pengaruh pribadi*: individu sebagai konsumen perilaku perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain.
4. *Pengaruh keluarga*: kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan fungsi yang kompleks dan bervariasi.
5. *Pengaruh situasi*: Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.¹²

¹¹ Ujang Samarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, h. 299-300

¹² Usman Efendi., *Psikologi Konsumen*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016, h. 249-252

2.1.5 Pandangan Islam Mengenai Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan oleh Assael disebut *need arousal*.¹³ Didalam al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menentukan sebuah keputusan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”(QS. al-Hujurat : 6)¹⁴

Pada ayat ini dijelaskan kita harus berhati-hati dalam memilih sesuatu agar tidak merugikan diri sendiri ataupun pihak-pihak yang terkait. Pengambilan keputusan juga dijelaskan dalam QS. al-Maidah : 100, sebagai berikut :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“ Katakanlah (Muhammad) : tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.” (QS. al- Maidah :100)¹⁵

¹³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002, h. 15

¹⁴ Depag RI, *Al-Qur'an Keluarga*, Ed. Hasanah, Bandung: Media Fitrah Rabbani, h.516

¹⁵ *Ibid*, h. 124

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa kita harus mengambil sesuatu yang baik meskipun itu hanya sedikit dan tidak menarik hati namun mengandung kemaslahatan daripada mengambil sesuatu yang banyak dan menarik hati namun mengandung unsur kemudharatan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow* secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada didalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Menurut Gitosudarmo harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.¹⁶

¹⁶ Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Proyektor Microvision*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 1. No. 8, 2012, h. 4

Menurut Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.¹⁷

Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.¹⁸

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat karena harga merupakan unsur pokok yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Namun harga juga akan memberikan kesulitan bahkan kebangkrutan bagi sebuah perusahaan apabila tidak ditetapkan berdasarkan pertimbangan yang matang dan benar.

¹⁷ Sarini Kodu, *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Jurnal, Vol. 1 No. 3 September 2013, h. 1251-1259

¹⁸ Amrullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, h. 145

2.2.2 Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk lamanya ke saluran distribusi baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga, dan
6. Memilih harga akhir.¹⁹

Ada empat manfaat dari strategi penetapan harga menurut Siamora, yaitu :

1. Sinyal kepada pembeli

Harga menawarkan cara cepat berkomunikasi dengan pembeli. Harga tampak bagi pembeli dan menyodorkan suatu dasar pertandingan diantara merek-merek yang ada. Harga dapat digunakan untuk memposisikan merek sebagai sebuah produk bermutu tinggi atau sebaliknya untuk mengikuti kompetisi langsung dengan merek yang lain.

¹⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Ed.1, Cet.6, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 171

2. Instrumen kompetisi

Harga menawarkan suatu era yang cepat menghalau kompetisi atau kemungkinan lain memposisikan perusahaan berjarak dari kompetisi langsung. Para pengecer dengan harga murah untuk melawan pusat-pusat pembelanjaan, dan pengecer lainnya.

3. Meningkatkan kinerja finansial

Pertimbangan finansial telah menjadi faktor utama strategi penentuan harga. Pada awalnya perusahaan menentukan seberapa besar imbalan laba yang diinginkan dan kemudian menghitung harga yang diperlukan untuk mendapatkan imbalan atau laba tersebut. Metode tersebut dikenal dengan metode imbalan sasaran (target return).

4. Pertimbangan bauran pemasaran

Harga dapat berfungsi sebagai suatu substitusi untuk upaya penjualan, periklanan, dan mutu produk. Kemungkinan lain, harga bisa digunakan untuk memperkuat aktivitas-aktivitas tersebut dalam program pemasaran.²⁰

2.2.3 Variabel Penetapan Harga

Dua varian dari variabel penetapan harga adalah bayangan harga (yang dengannya penjual diberikan otoritas untuk menukar harga dengan jumlah atau presentase tertentu), dan melelang (dimana para pembeli potensial mempunyai pilihan menawarkan pada suatu produk dengan bermacam-

²⁰ Anggy Januar Qodaryadi, *Presepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone*, skripsi, 2013, h. 46

macam harga). Konsumen biasanya menyukai harga pasti sebab mereka tidak harus cemas akan menjadi keluar dari yang dinegosiasikan oleh profesional dengan ahli pengetahuan dan keterampilan. Pengecualian adalah orang-orang yang menikmati aspek sosial dari negosiasi, dan orang-orang yang berfikir mereka mungkin mempunyai suatu keuntungan dalam kaitan dengan pengetahuan produk mereka atau keterampilan bernegosiasi.

Dalam kaitan dengan kemajuan teknologi, varian lain dari variabel penetapan harga, yang disebut penetapan harga waktu riil, telah muncul.²¹

2.3 Pelayanan

2.3.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.²² Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.²³ Jenis pelayanan dapat dibagi kedalam 2 (dua) kelompok yaitu :

²¹ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula: Segmentasi Pasar, Riset Pasar, Branding, Strategi Produk Baru, Penetapan Harga (Pricing)*, Jakarta: Edsa Mahkota, 2007, h 112-113

²² Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*, Ed.1, Cet. 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, h. 47

²³ Daryanto & Ismanto Setya Budi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014, h. 135

- a. pelayanan didalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan atau antar sesama karyawan
- b. pelayanan keluar, artinya pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau pelanggan²⁴

Pelayanan pada dasarnya bersifat *intangibile* (tak teraba) dan tidak berujung pada kepemilikan. Pelayanan juga mempunyai empat sifat utama, yaitu *intangibility*, tak terpisah-pisah, beragam, dan tidak tahan lama.

- a. Transparan, pelayanan itu *intangibile* sifatnya, tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, ataupun dicium sebelum seseorang menggunakan atau membeli pelayanan tersebut.
- b. Tidak terpisah-pisah, jasa pelayanan tidak terpisahkan dari penyedia atau penjualnya, baik berupa mesin ataupun manusia. Jika seseorang menjadi penyedia jasa, dia menjadi bagian dari pelayanan itu.
- c. Beragam, pelayanan sangat beragam bentuknya-kualitasnya tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana, dan bagaimana pelayanan itu disediakan.
- d. Tidak tahan lama, tidak dapat di simpan untuk keperluan yang akan datang. Sifat pelayanan yang tidak tahan lama itu tidak menjadi masalah apabila permintaannya stabil. Bila permintaan berubah-ubah, perusahaan jasa akan menghadapi banyak masalah.²⁵

²⁴ Kasmir, *Costumer ...*, h. 48

²⁵ Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen*, Jakarta: PT Grasindo, 2006, h. 5-8

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- 3) Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- 4) Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.²⁶

2.3.3 Etiket Pelayanan

Etiket pelayanan artinya tata cara berhubungan dengan pelanggan atau nasabah. Artinya dalam memberikan pelayanan perlu dilakukan dengan tata cara tertentu yang diatur sedemikian rupa, sehingga mampu membuat

²⁶ Fandy Tjiptono, *Service Manajemen: Mewujudkan layanan Prima*, Yogyakarta: Andi, 2012, h. 174-175

pelanggan merasa senang. Pelayanan yang menyenangkan akan memberikan dampak yang besar untuk menyelesaikan transaksi antara pelanggan dengan karyawan sekarang dan di masa yang akan datang.

Ketentuan yang diatur dan dilaksanakan dalam etiket pelayanan secara umum antara lain:

1. Sikap dan perilaku, artinya sikap dan perilaku keseharian yang ditunjukkan karyawan kepada pelanggan atau nasabah di lokasi atau acara tertentu, atau berhubungan dengan pelanggan/nasabah atau pada saat berada dalam satu ruangan. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan sikap karyawan dalam memerhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan merasa dihargai jika keinginan dan kebutuhannya diperhatikan oleh karyawan.
2. Penampilan, arti penampilan yang ada pada karyawan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak gerik, sikap dan perilaku sehingga dapat membuat pelanggan terkesan.
3. Cara berpakaian, artinya cara menggunakan baju, celana, dan sepatu yang digunakan sehari-hari, termasuk dalam hal ini penggunaan aksesoris yang melekat dalam pakaian itu.
4. Cara berbicara, artinya kita berkomunikasi dengan pelanggan baik langsung empat mata ataupun melalui telepon. Hal ini penting diperhatikan, jangan sampai membuat pelanggan tersinggung atau tidak senang.

5. Gerak-gerak, artinya pergerakan anggota badan yang diperlihatkan di depan pelanggan atau nasabah. Jangan sampai gerak-gerak yang kita lakukan dapat mengakibatkan pelanggan atau nasabah tersinggung.
6. Cara bertanya, cara karyawan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan atau nasabah. Dalam praktiknya sifat pelanggan atau nasabah berbeda-beda. Artinya terdapat perbedaan antara sekian banyak pelanggan, ada pelanggan yang banyak diam ada pula yang cerewet banyak tanya.²⁷

2.3.4 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Agar pelayanan yang diberikan pelanggan berlebihan, maka pelayanan yang diberikan perlu dibuatkan standar atau ciri-ciri pelayanan yang baik sehingga petugas juga tidak melanggar standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar ini perlu dipatuhi oleh setiap karyawan yang terlibat di perusahaan tersebut tertentu sesuai dengan bidang tugasnya masing-masing. Kemudian pelayanan yang baik juga harus didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan atau nasabah yaitu:

1. Tersedia karyawan yang baik
2. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

²⁷ Kasmir, *Costumer...*, h. 114-116

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan²⁸

2.3.5 Jenis-jenis Karyawan yang Khusus Memberikan Pelayanan

Berikut ini jenis-jenis karyawan yang khusus memberikan pelayanan untuk masing-masing perusahaan:

1. *Customer Services*
2. *Public Relation* (Humas)
3. Pramuniaga
4. Teller/ Kasir
5. Satuan Pengaman (satpam)
6. Operator telepon²⁹

2.3.6 Tingkatan harapan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, *et al.* terdapat tiga tingkatan harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu:

1. *Desired service expectation*

²⁸ *Ibid*, h. 64-71

²⁹ *Ibid*, h. 57-59

Tingkatan layanan yang diharapkan akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan tertinggi/maksimal yang diharapkan akan diterima konsumen.

2. *Predicted service expectation*

Tingkatan layanan yang diprakirakan akan diterima konsumen. Tingkatan ini dibawah *desired service expectation*.

3. *Adequate service expectation*

Tingkatan layanan yang akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan terendah dibawah *desired expectation* dan *predicted expectation* dan bersifat kompromis, setelah melihat proses layanan maupun situasi yang terjadi.

Desired service expectation dan *predicted expectation* didasarkan pada pengalaman masa lalu, informasi dari mulut ke mulut, dan janji yang disampaikan perusahaan, baik eksplisit maupun implisit. *Predicted service expectation* juga didasarkan pada persyaratan yang bersifat permanen dan kebutuhan personal. *Predicted service expectation* adalah subjek untuk perbaikan setelah setiap layanan dialami. Pada saat konsumen terlibat dalam layanan khusus yang mereka alami, sedangkan *desired service expectation* bersifat lebih stabil dan berubah hanya ketika konsumen memperoleh layanan yang lebih selama penyampaian layanan.³⁰

³⁰ Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*, Yogyakarta: Ekonisa, 2006, h. 29-30

2.3.7 Pelayanan Prima

Pelayanan prima (*excellent service/customer care*) secara harfiah berarti pelayanan yang baik atau pelayanan terbaik. Di era *buyer's market* seperti sekarang, pembeli adalah raja. Pembeli yang menentukan segalanya, bahkan kelanggengan usaha/bisnis bergantung pada pelanggan. Pelayanan prima (*customer care*) adalah faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan.

Pelayanan prima yang lahir dari sikap dapat menghasilkan prinsip-prinsip berikut:

1. Melayani pelanggan dengan berpenampilan (fisik) yang baik dan sopan
2. Melayani pelanggan dengan berpikiran positif dan logis
3. Melayani pelanggan dengan sikap menghargai dan rendah hati

Adapun prinsip tindakan dalam pelayanan prima, meliputi lima prinsip berikut:

1. Mencatat setiap pesanan para pelanggan
2. Mencatat kebutuhan para pelanggan
3. Menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan
4. Memenuhi kebutuhan/keinginan pelanggan
5. Bersyukur dan berterima kasih dengan sepenuh hati pada pelanggan³¹

³¹ Sopiha Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (kepenjualan)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016, h. 68-70

2.3.7 Pandangan Islam tentang Pelayanan

Islam menetapkan agar orang yang beriman saling tolong menolong dan bantu membantu dalam perbuatan kebaikan dan ketakwaan saja, tidak boleh bantu membantu dalam perbuatan dosa dan pelanggaran.³²

Sebagaimana Firman Allah dalam surah al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ
شَدِيدَ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.” (QS. al-Maidah: 2)³³

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam surah al-Baqarah ayat 267, yang mengatakan bahwa: “Hai orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”³⁴

³² <http://repository.uin-suska.ac.id/8914/4/BAB%20III.pdf>, diakses 27 April 2018

³³ Depag RI, Al-Qur'an Keluarga, Ed. Hasanah, Bandung: Media Fitrah Rabbani, h.106

³⁴ Ridwan Aldursanie, “Kualitas Pelayanan dalam Islam”, <https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 27 April 2018

Al-Qur'an memerintahkan secara jelas agar kaum muslimin bersifat lemah lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan, karna baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan. Sebagaimana dijelaskan dalam surah Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Maka maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Dan apabila kamu telah membatalkan akad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal padaNya” (QS. Ali Imran: 159)³⁵

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1_ Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Varibel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap	Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan	Kuantitatif dengan penyebaran kuisioner dengan <i>non</i>	Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari

³⁵ <http://repository.uin-suska.ac.id/8914/4/BAB%20III.pdf>, diakses 27 April 2018

		Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projektor Microvision	Keputusan Pembelian	<i>probability</i> <i>sampling</i> , dan analisis regresi berganda	produk, harga, promosi dan tempat secara bersama- sama berpengaru h secara signifikan terhadap keputusan konsumen.
2	Algrina Agnes Ulus	Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado	Produk, harga, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian.	Penelitian kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linear berganda.	Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaru h positif dan signifikan

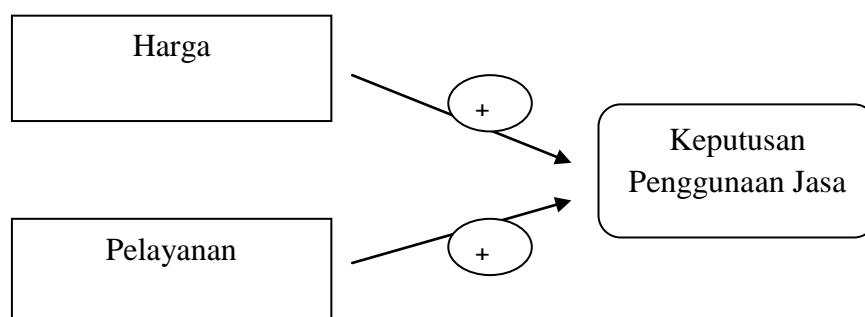
					terhadap keputusan pembelian PT. Astra Internasional Manado, serta secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.
3	Denny Daud	Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess	Promosi, Kualitas layanan, dan keputusan konsumen	Kuantitatif dengan penyebaran kuisioner dengan analisis regresi linear berganda dan pengujian	Promosi dan kualitas layanan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		Finance Manado		hipotesis	
4	Kartika Sukmawati	Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kerata api eksekutif	Kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas
5	Anis Pusposari	Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian online produk	Kualitas layanan, kepercayaan , harga, dan keputusan pembelian	Kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dengan analisis regresi berganda dan uji	Kualitas layanan, kepercayaa n dan harga berpengaru h signifikan terhadap keputusan

		busana melalui media sosial instagram di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta		hipotesis	pembelian <i>online</i> produk busana melalui sosial media.
--	--	--	--	-----------	---

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran yang digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah yang sesuai dengan tujuan peneliti yaitu :



Gambar 2_ Kerangka Berfikir

Berdasarkan bagan diatas harga merupakan variabel X_1 yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel Y dimana semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan variabel X_2 yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis

Pada umumnya konsumen lebih memilih harga yang rendah namun memiliki manfaat yang sama dengan harga tinggi. Apalagi pada zaman sekarang ini telah tersedia banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih dari harga yang sangat rendah sampai harga yang sangat tinggi. Dalam penelitian Doni Hariadi dan Soebari Martoadmodjo (2012) mengatakan bahwa antara harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, naik turunnya keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh harga yang ditawarkan sebuah perusahaan. Harga menjadi alasan dalam keputusan pembelian juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Algrina Agnes Ulus (2013) dimana naik turunnya harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi harga merupakan salah satu alasan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian/penggunaan suatu barang/jasa. Jadi, apabila semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ini maka penulis memberikan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab

Selain harga konsumen juga mempertimbangkan keputusan pembelian dengan kualitas layanan yang diberikan. Terlebih lagi dalam perusahaan jasa, konsumen akan melihat bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya sebelum mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Denny Daud (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Kartika Sukmawati juga menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin banyak yang memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Jadi penulis memberikan penggambaran hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁶ Sementara itu sumber data yang digunakan penulis adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama.³⁷ Dalam penelitian ini sumber data primernya yaitu mengambil data dari konsumen jasa secara langsung dengan menggunakan kuisisioner yang akan dijawab secara tertutup oleh konsumen jasa. Dimana konsumen jasa tersebut yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang pernah menggunakan jasa transportasi online Grab.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil

³⁶ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Bandung: Alfabeta, 2016

³⁷ Sulianto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009, h. 131

yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitiannya.³⁸ Jadi, populasi itu adalah keseluruhan objek yang dijadikan sasaran penelitian.³⁹ Dalam penelitian ini, populasi mengacu pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang pernah melakukan pembelian jasa transportasi online Grab yang jumlahnya tidak diketahui. Karena banyak mahasiswa yang menggunakan jasa transportasi Grab, maka penulis melakukan pengambilan sampel pada penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Sebagian dan mewakili dalam batasan diatas merupakan dua kata kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya.⁴⁰ Menurut Supramono dan Haryanto untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan alternatif formula sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z α = Nilai standar normal yang besarnya tergantung α

³⁸ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, h. 145

³⁹ M. Ma'rif Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya)*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015, h.226

⁴⁰ Muri Yusuf, *Metode Penelitian....*, h. 150

Bila $\alpha = 0,05$ $Z = 1,96$

Bila $\alpha = 0,1$ $Z = 1,67$

P = Estimasi proporsi populasi

q = Proporsi populasi yang sesuai kriteria sampel (1-p)

d = Penyimpangan yang ditolerir 10%.⁴¹

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti secara acak kepada 40 mahasiswa FEBI UIN Walisongo ditemukan 27 orang yang pernah menggunakan jasa transportasi online (0,675%) $p = 0,675$ dan 13 orang lainnya (0,325%) $q = 0,325$ belum pernah melakukan penggunaan jasa transportasi online. Dengan menggunakan rumus tersebut maka dapat menghasilkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 (0,675)(0,325)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,219375)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{(0,842751)}{(0,01)}$$

$$n = 84,2751$$

Jadi mahasiswa yang akan dijadikan sampel yaitu sebanyak 84,27 yang akan dibulatkan menjadi 84 orang dengan kriteria terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang aktif dan pernah menggunakan jasa transportasi online Grab.

⁴¹Bryan Dei Gratia Harefa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Situs Lazada pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatr Utara", Skripsi, Medan: Universitas Sumatra Utara, 2018, h.45, t.d.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup. Pada angket tertutup pertanyaan atau pernyataan sudah disusun secara berstruktur di samping ada pertanyaan pokok atau pertanyaan utama, juga ada anak pertanyaan atau subpertanyaan. Dalam angket tertutup, pertanyaan atau pernyataan-pernyataan telah memiliki alternatif jawaban (*option*) yang tinggal dipilih oleh responden.⁴²

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.⁴⁴ Menurut Sangadji dan Sopiah, variabel penelitian adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴² Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017, h. 207

⁴³ *Ibid*, h. 152

⁴⁴ Mochamad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h.

1. Variabel Bebas (independent)

Variabel independen merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang variabilitasnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X_1), pelayanan (X_2).

2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel independen atau bebas. Variabel dependen adalah yang variabilitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian jasa transportasi online Grab (Y).⁴⁵

Untuk mengklasifikasikan variabel dengan baik agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya. Maka peneliti menggunakan skala pengukuran dengan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok.

Dalam mengukur jawaban responden pada kuisisioner analisis pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab menggunakan skala likert, maka jawaban akan diberi skor dengan tingkatan sebagai berikut:

⁴⁵ Anis Pusposari, "Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta", Skripsi, Surakarta: Perpustakaan IAIN Surakarta, 2017, h. 50, t.d.

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan indikator dan skala yang digunakan dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Tabel 2_ Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga	harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> • Daya beli • Kemauan konsumen untuk membeli • Manfaat produk • Harga produk lain 	Skala likert
Pelayanan	Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan (<i>Reliability</i>) • Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) • Jaminan (<i>Assurance</i>) • Empati (<i>Empathy</i>) • Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) 	Skala likert

	konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan		
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian 	Skala likert

Indikator yang disusun ini dilandasi dalam teori penelitian ini dan juga penelitian terdahulu oleh Bryan Dei Gratia Harefa yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Situs Lazada. Juga dalam penelitian oleh Anggy Januar Qodaryadi dengan judul Presepsi Konsumen Tentang Citra Merk, Atribut Produk dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone.

Dalam pengukuran instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik maka harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Maka dari itu penelitian ini akan menggunakan pengujian kuisisioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuisisioner.
2. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel.⁴⁶

3.5 Tehnik Analisa Data

3.5.1 Uji Kelayakan Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Dalam penelitian ini rumus korelasi yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :⁴⁷

$$r_{xy} = \frac{NEXY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(NEX^2 - (\Sigma X)^2)(NEY^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana :

X = pertanyaan nomer tertentu

Y = skor total

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013, h. 211-213

⁴⁷ *Ibid*, h. 211-213

N = Jumlah responden

Uji hipotesis untuk validitas tiap pertanyaan suatu angket adalah sebagai berikut:

H_0 = skor butir berkorelasi positif dengan skor faktornya

H_1 = skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktornya

Dengan tingkat signifikan 5% dengan $R_{\text{hasil}} \leq R_{\text{table}}$ = maka H_0 tidak ditolak, sedangkan jika $R_{\text{hasil}} > R_{\text{table}}$ = maka H_1 , butir pertanyaan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas Alpha, yaitu :

$$R_n = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana :

R_n = relatif instrumen

K = banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians

σ^2 = varians total

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis, yaitu analisis faktor, analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang diperkirakan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan

pembelian⁴⁸ jasa transportasi Grab. Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* sebesar $> 0,60$ maka instrumen penelitian yang dilakukan dianggap reliabel.⁴⁹

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel.⁵⁰

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Kekuatan hubungan korelasi diukur berdasarkan skala r adalah 0 sampai dengan 1 (berlaku untuk r positif maupun negatif). Apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka sifat hubungan korelasi dapat diuraikan pada tabel berikut:

⁴⁸ Herdi Jayakusumah, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi*, Skripsi, 2010, h. 49

⁴⁹ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016, h. 117

⁵⁰ Rambat Lupiyoadi & Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2015, h.134.

Tabel 3_ Sifat Hubungan Korelasi Berdasarkan Nilai r

Interval r	Sifat Hubungan
0,000 s/d 0,199	Sangat Lemah
0,200 s/d 0,399	Lemah
0,400 s/d 0,599	Cukup Kuat
0,600 s/d 0,799	Mendekati Sempurna
0,800 s/d 1,000	Sempurna

Berdasarkan tabel interval di atas, maka hubungan antara dua variabel bebas tidak mengandung multikolinearitas apabila nilai r kurang dari 0,8. Menurut Singgih Santosa, hubungan korelasi yang kuat dapat menggunakan angka 0,5 sebagai pedoman sederhana dan nilai r yang besarnya kurang dari 0,5 secara umum dapat diidentifikasi memiliki hubungan yang lemah.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hasan heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Misalnya heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar, apabila pengamatan semakin besar atau rata-rata residu akan semakin besar. Heteroskedistisitas yang ada dalam regresi dapat menyebabkan:

1. penaksir (estimator) yang diperoleh menjadi tidak efisien, hal itu disebabkan variansnya sudah tidak minim lagi (tidak efisien)
2. kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh, sehingga memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinasi memperlihatkan daya penjelasan terlalu besar.⁵¹

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Dasar analisis adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.⁵²

⁵¹ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuisisioner, Alat, dan Analisis Data)*, Cet.1, Yogyakarta: CAPS, 2014, h. 116-117.

⁵² Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, h. 139

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal apa adanya.⁵³ Analisis deskriptif mengacu pada transformasi dari data-data mentah dalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dan diterjemahkan. Pendeskripsian respons atau hasil observasi merupakan ciri khas dari bentuk pertama analisis.⁵⁴

3.5.4 Metode Analisis Regresi Berganda

Sebagai mana halnya yang berlaku pada analisis regresi tunggal dan sederhana, variabel bebas dilambangkan dengan X. Karena variabel bebas jumlahnya lebih dari satu, maka variabel bebas dapat dinotasikan sebagai X_1 , X_2 , X_3 , dan lain sebagainya. Jadi, lambang atau rumus umum persamaan regresi berganda adalah :

$$Y' = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana Y adalah nilai terikat, α merupakan konstanta regresi, b adalah derajat kemiringan regresi, X merupakan nilai variabel bebas, dan e merupakan faktor pengganggu (*error* atau *disturbance*) yakni variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi berganda.⁵⁵

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Harga (X_1), dan Pelayanan (X_2).

⁵³ Ali Baroroh, *Trik-trik Analisis Statistik dengan SPSS 15*, Jakarta: Alex Media Mumputindo, 2008, h.1.

⁵⁴ Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis, Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 134.

⁵⁵ Purbayu Budi Santosa & Muliawan Hamdani, *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, Jogja: Erlangga, 2007, h.282

Terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab.

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel bebas (artinya faktor harga dan pelayanan) secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab)

$H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (artinya faktor harga dan pelayanan) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab)

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi,

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya faktor harga dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab

- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya faktor harga dan pelayanan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab (untuk tingkat signifikansi = 5%)
- c. Membandingkan nilai T hitung dengan T tabel

Apabila T tabel $>$ T hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Apabila T tabel $<$ T hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima⁵⁶

2. Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 semakin mendekati angka satu, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika ilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.⁵⁷

3. Uji F

Pengujian dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen.

⁵⁶ Anis Pusposari, "Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta", Skripsi, Surakarta: Perpustakaan IAIN Surakarta, 2017, h. 58-59, t.d.

⁵⁷ Bryan Dei Gratia Harefa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Situs Lazada pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatr Utara", Skripsi, Medan: Universitas Sumatra Utara, 2018, h. 53

Kriteria pengujian:

- a. Jika, $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen) secara bersama-sama dengan variabel dependen (keputusan pembelian).
- b. Jika, $H_a, \beta_1, \beta_2 \neq 0$, maka terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen) secara bersama-sama dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Kriteria penentuan keputusan :

- a. H_0 diterima jika, $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. H_a ditolak jika, $F \text{ hitung} < F \text{ table}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

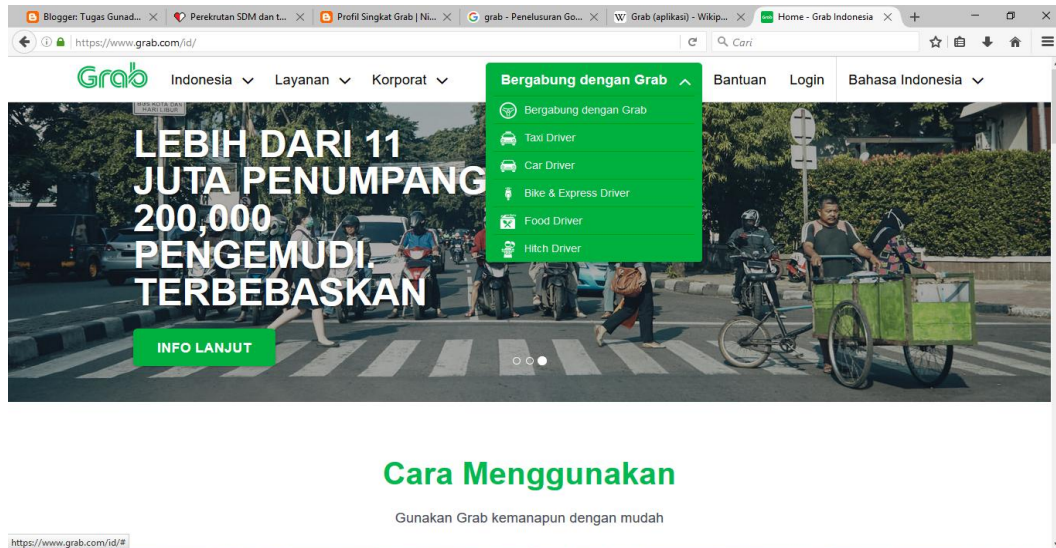
Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia. Dengan aplikasi Grab calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga kita tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan.

Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia dan untuk pendiri Grab adalah Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi. Dari tahun 2011 sampai saat ini tahun 2017 Grab berkembang pesat dan menjadi salah satu Penyedia aplikasi transportasi online di Indonesia. Adapun logo grab dan tampilan websitenya sebagai berikut :



Gambar 3_ Logo Grab

Sumber: Grab Indonesia, 2016



Gambar 4_ Tampilan Website Grab

Sumber : www.grab.com/id

Grab banyak memiliki fitur layanan, diantaranya :

1. Gab Taxi

Grab Taxi adalah Layanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman.

2. Grab Car

Grab Car adalah Penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya.

3. Grab Bike

Grab Bike adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar kalian ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat tanpa perlu menunggu waktu lama.

4. Grab Express

Grab Express adalah layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan Kecepatan, Kepastian, dan yang paling utama adalah Keamanan.

5. Grab Food

Grab Food adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.

6. Grab Hitch

GrabHitch adalah layanan tebengan dengan separuh harga. Bertemu teman baru sekaligus mengurangi kemacetan.

Grab juga mempunyai slogan :

1. *Grab Your Easy Transportation – One Tap Away To Go Anywhere*
2. *No Need Queues For Taxi – More convenient And Safe*

Visi Grab :

1. Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara

Misi Grab :

1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.⁵⁸

⁵⁸<http://www.kangojek.web.id/2017/02/sejarah-grab-pendiri-grab-call-center-grab-visi-misi-grab.html>

4.2 Uji Kelayakan Data

4.2.1 Uji Validitas

Kriteria daftar pernyataan untuk bisa dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Untuk mengetahui r_{hitung} peneliti menggunakan alat bantu SPSS 16 sedangkan untuk mencari r_{tabel} peneliti mencari dari tabel (terlampir) dengan mengetahui terlebih dahulu derajat kebebasannya.

Derajat kebebasan (*Degree of freedom*) dalam penelitian ini adalah $df = n - 2$. Dengan ketentuan n (jumlah responden) adalah 84 responden, jadi besarnya $df = 84 - 2 = 82$ dengan @0,05 (5%). Maka didapat r tabel 0,1807. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4_ Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R_{tabel}	Keterangan
Harga	X1.1	0,594	0,1807	Valid
	X1.2	0,454	0,1807	Valid
	X1.3	0,587	0,1807	Valid
	X1.4	0,458	0,1807	Valid
	X1.5	0,230	0,1807	Valid
Pelayanan	X2.1	0,458	0,1807	Valid
	X2.2	0,482	0,1807	Valid
	X2.3	0,249	0,1807	Valid

	X2.4	0,529	0,1807	Valid
	X2.5	0,302	0,1807	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa	Y1	0,536	0,1807	Valid
	Y2	0,450	0,1807	Valid
	Y3	0,456	0,1807	Valid
	Y4	0,319	0,1807	Valid
	Y5	0,433	0,1807	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan di atas valid karena setiap item memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dari r_{tabel} yaitu 0,1807.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel harga, pelayanan dan keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha Coefficient* (α). Hasil perhitungan uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5_ Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha Coefficient</i> (α)	Keterangan
X1	0,697	Valid
X2	0,644	Valid
Y	0,680	Valid

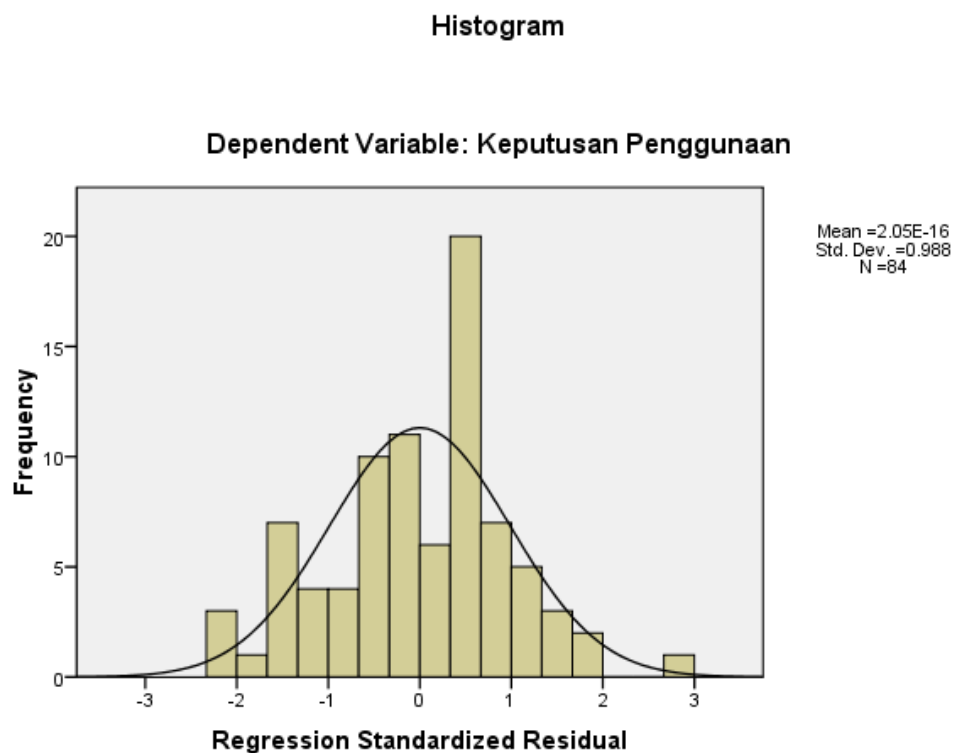
Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item kuisioner reliabel karena nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) lebih dari 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

1. Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Pada pendekatan histogram, dikatakan variabel berdistribusi normal jika berbentuk lonceng yang tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar grafik berikut :



Gambar 5_ Histogram

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Pada grafik histogram pada gambar 5, terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut

tidak miring ke kiri ataupun ke kanan dan membentuk pola lonceng, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.

2. Uji Normalitas Pendekatan Statistik Kolmogorov-Smirnov

Uji Normalitas dengan pendekatan statistik Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6_ Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23553028
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.064
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari tabel 6 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar $0,120 > 0,05$. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data telah berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas berarti adanya hubungan yang sempurna, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi.

Dasar untuk melihat suatu model yang tidak terkena multikolinearitas adalah dengan melihat besar *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tingkat *Tolerance*. Jika $VIF > 5$ dan $Tolerance < 0,1$, maka terkena multikolinearitas, tetapi jika $VIF < 5$ dan $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ini. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7_ Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.906	1.104
	Pelayanan	.906	1.104

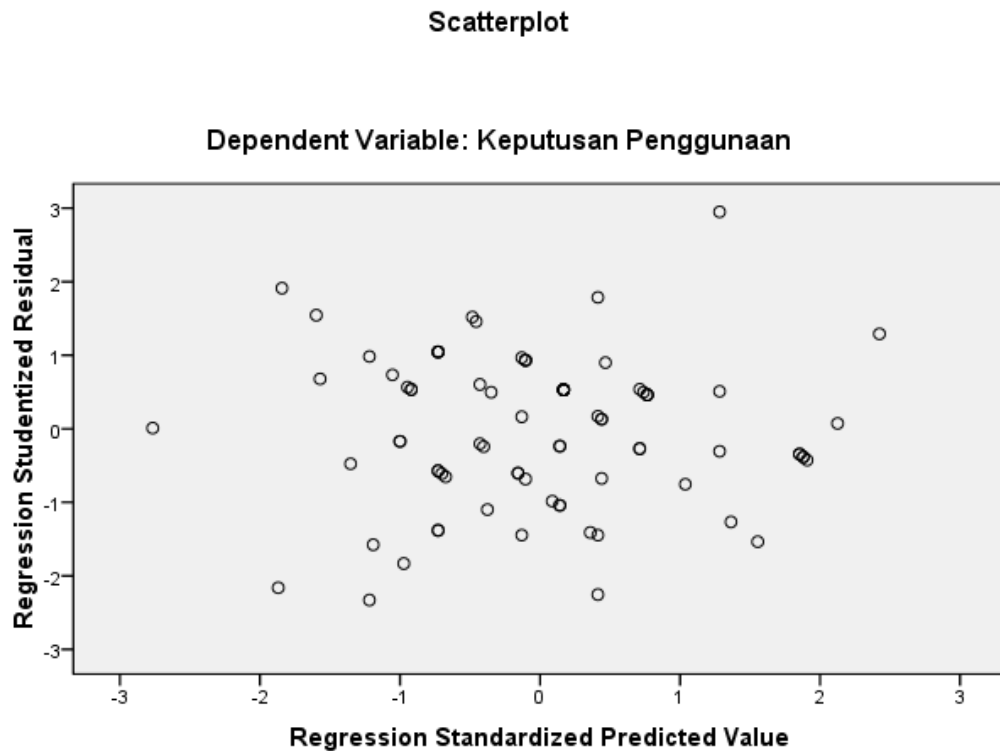
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan Tabel 7, disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terlihat adanya gejala multikolonearitas antar variabel independen. Hal ini dapat diketahui dari nilai tolerance dan nilai VIF. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel Harga sebesar 0,906 dan nilai VIF sebesar 1,104, dan nilai *tolerance* Pelayanan sebesar 0,906 dan nilai VIF sebesar 1,104. Dengan demikian terlihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel independen $>0,1$ dengan nilai $VIF < 5$. Maka berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai tolerance $>0,1$ dan nilai $VIF < 5$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonearitas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *Scatterplot* dapat dilihat pada Gambar 6 berikut:



Gambar 6_ Pendekatan Grafik Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari hasil Uji Heteroskedastisitas diatas grafik Scatterplot yang disajikan pada Gambar 4.4, dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari 10 butir pertanyaan untuk variabel X dan 5 pertanyaan untuk variabel Y. Jumlah keseluruhan pertanyaan adalah 15 pertanyaan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang masih aktif kuliah dan pernah melakukan penggunaan jasa transportasi online Grab.

Adapun analisis deskriptif ini merupakan uraian mengenai hasil pengumpulan data primer (kuesioner) yang telah diisi oleh responden.

4.4.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8_ Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentasi(%)
Laki - Laki	25	29,8 %
Perempuan	59	70,2 %
Jumlah	84	100 %

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan Tabel 8 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 responden (29,8%) dan perempuan sebanyak 59 responden (70,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan dibanding dengan responden laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9_ Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-19 Tahun	8	9,5%
20-21 Tahun	47	56%
22-23 Tahun	29	34,5%
Total	84	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Pada Tabel 9, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia 18-19 tahun berjumlah 8 orang (9%), responden yang berusia 20-21 tahun berjumlah 47 orang (56%) dan responden yang berusia 22-23 tahun berjumlah 29 orang (34,5%). Responden yang paling dominan adalah responden yang berusia 20-21 tahun karena pada saat peneliti menyebar kuesioner, peneliti lebih banyak menjumpai responden yang berusia 21-22 tahun.

4.4.2 Jawaban Responden

1. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Harga (X1)

Distribusi jawaban responden tentang variabel Harga dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

Tabel 10_ Variabel Harga

Variabel	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata	Total N	Total %
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
X1.1	0	0	1	1,2	4	4,8	54	64,3	25	29,8	4,2	84	100
X1.2	0	0	0	0	12	14,3	59	70,2	13	15,5	4,0	84	100

X1.3	0	0	1	1,2	7	8,3	57	67,9	19	22,6	4,1	84	100
X1.4	0	0	3	3,6	12	14,3	56	66,7	13	15,5	3,9	84	100
X1.5	0	0	4	4,8	8	9,5	56	66,7	16	19,0	4,0	84	100

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Hasil jawaban kuisisioner yang diperoleh dari 84 responden untuk variabel Harga pada tabel 10 yaitu :

- 1) Pada pernyataan X1.1 dari kuisisioner yang disebar dan di analisis menyatakan indikator **daya beli** Transportasi online Grab sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 1 orang atau 1,2% menyatakan tidak setuju, 4 orang atau 4,8% menyatakan ragu, 54 orang atau 64,3% menyatakan setuju dan 25 orang atau 29,8% menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,2 serta total responden 84 dan presentase 100%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai setuju bahwa daya beli Transportasi Online Grab sangat baik.
- 2) Pada butiran pernyataan X1.2 dari kuisisioner yang disebar dan dianalisis menyatakan, **kemauan konsumen** untuk membeli sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 12 orang atau 14,3% menyatakan ragu, 59 orang atau 70,2% menyatakan setuju, 13 orang atau 15,5% menyatakan sangata setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,0 serta total responden 84 dan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju bahwa kemauan konsumen untuk menggunakan transportasi online Grab sangat baik.

- 3) Pada butiran pernyataan X1.3 dari kuisisioner yang disebar dan dianalisis menyatakan, **manfaat produk** transportasi online Grab sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 1 orang atau 1,2% menyatakan tidak setuju, 7 orang atau 8,3% menyatakan ragu, 57 orang atau 67,9% menyatakan setuju dan 19 orang atau 22,6% menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,1 serta total responden 84 dan presentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat produk sangat baik. Adanya transportasi online grab ini sangat membantu konsumen sehingga konsumen akan terus menggunakan transportasi online grab.
- 4) Pada butiran pernyataan X1.4 dari kuisisioner yang disebar dan dianalisis menyatakan, **manfaat produk** sesuai dengan harapan, dapat digambarkan sebanyak 3 orang atau 3,6% menyatakan tidak setuju, 12 orang atau 14,3% menyatakan ragu, 56 orang atau 66,7% menyatakan setuju dan 13 orang atau 15,5% menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,9 serta total responden 84 dan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa manfaat produk transportasi online Grab sesuai dengan harapan.
- 5) Pada butiran pernyataan X1.5 dari kuisisioner yang disebar dan dianalisis menyatakan, Harga transportasi online Grab lebih murah dibanding dengan **harga produk lain**, dapat digambarkan 4 orang atau 4,8% menyatakan tidak setuju, 8 orang atau 9,5% menyatakan ragu, 56 orang atau 66,7% orang menyatakan setuju dan 16 orang atau 19,0%

menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata 4,0 serta responden 84 dan persentasi 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju harga produk lain lebih mahal dibandingkan dengan harga transportasi online Grab.

2. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Pelayanan (X2)

Distribusi jawaban responden tentang variabel Harga dapat dilihat pada tabel 11 berikut :

Tabel 11_ Variabel Pelayanan

Variabel	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata	Total N	Total %
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
X2.1	0	0	1	1,2	20	23,8	52	61,9	11	13,1	3,9	84	100
X2.2	0	0	6	7,1	34	40,5	39	46,4	5	6,0	3,5	84	100
X2.3	0	0	0	0	19	22,6	56	66,7	9	10,7	3,9	84	100
X2.4	0	0	3	3,6	18	21,4	51	60,7	12	14,3	3,9	84	100
X2.5	1	1,2	3	3,6	12	14,3	43	51,2	25	29,8	4,0	84	100

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Hasil jawaban kuisisioner yang diperoleh dari 84 responden untuk variabel pelayanan pada tabel 11 yaitu :

- 1) pada pernyataan X2.1 dari kuisisioner yang disebar dan dianalisis menyatakan, **keandalan** driver sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 1 orang atau 1,2% menyatakan tidak setuju, 20 orang atau 23,8% menyatakan ragu, 52 orang atau 61,9% menyatakan setuju dan 11 orang atau 13,1% menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar

3,9 serta total responden 84 dan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju bahwa keandalan driver sangat baik.

- 2) Pada pernyataan X2.2 dari kuisisioner yang disebar dan dianalisis menyatakan, **daya tanggap** sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 6 orang atau 7,1% menyatakan tidak setuju, 34 orang atau 40,5% menyatakan ragu, 39 orang atau 46,4% menyatakan setuju, 5 orang atau 6,0% menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,5 serta total responden 84 dan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa daya tanggap driver sangat baik.
- 3) Pada pernyataan X2.3 dari kuisisioner yang disebar dan dianalisis menyatakan, **jaminan keamanan** transportasi online Grab sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 19 orang atau 22,6% menyatakan ragu, 56 orang atau 66,7% menyatakan setuju, 9 orang atau 10,7% orang menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,9 serta total responden 84 dan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju keamanan menggunakan transportasi online Grab terjamin.
- 4) Pada butiran pernyataan X2.4 dari kuisisioner yang disebar dan dianalisis menyatakan, **empati** Transportasi online Grab sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 3 orang atau 3,6% menyatakan tidak setuju, 18 orang atau 21,4% menyatakan ragu, 51 orang atau 60,7% menyatakan setuju, 12 orang atau 14,3% orang menyatakan sangat

setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,9 serta total responden 84 dan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa empati transportasi online Grab sangat baik

- 5) Pada butiran pernyataan X2.5 dari kuisisioner yang disebar dan dianalisis menyatakan, **Bukti Langsung** Transportasi online Grab sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 1 orang atau 1,2% menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang atau 3,6% menyatakan tidak setuju, 12 orang atau 14,3% menyatakan ragu, 43 orang atau 52,2% menyatakan setuju, 25 orang atau 29,8% orang menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,0 serta total responden 84 dan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa bukti langsung transportasi online Grab sangat baik.

3. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Distribusi jawaban responden tentang variabel Harga dapat dilihat pada tabel 12 berikut :

Tabel 12_ Variabel Keputusan Penggunaan

Variabel	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata	Total N	Total %
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Y1	0	0	1	1,2	20	23,8	52	61,9	11	13,1	3,8	84	100
Y2	0	0	0	0	12	14,3	59	70,2	13	15,5	4,0	84	100
Y3	0	0	6	7,1	34	40,5	39	46,4	5	6,0	3,5	84	100

Y4	0	0	3	3,6	12	14,3	56	66,7	13	15,5	3,9	84	100
Y5	0	0	5	6,0	24	28,6	46	54,8	9	10,7	3,7	84	100

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Hasil jawaban kuisisioner yang diperoleh dari 84 responden untuk variabel pelayanan pada tabel 12 yaitu :

- 1.) Pada butiran pernyataan Y1 dari kuisisioner yang disebar dan dianalisis menyatakan, **Pengenalan masalah** Transportasi online Grab sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 1 orang atau 1,2% menyatakan tidak setuju, 20 orang atau 23,8% menyatakan ragu, 52 orang atau 61,9% menyatakan setuju, 11 orang atau 13,1% orang menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,8 serta total responden 84 dan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pengenalan masalah transportasi online Grab sangat baik.
- 2.) Pada butiran pernyataan Y2 dari kuisisioner yang disebar dan dianalisis menyatakan, **pencaharian informasi** pada Transportasi online Grab sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 12 orang atau 14,3% menyatakan ragu, 59 orang atau 70,2% menyatakan setuju, 13 orang atau 15,5% orang menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,0 serta total responden 84 dan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pencaharian informasi pada transportasi online Grab sangat baik.
- 3.) Pada butiran pernyataan Y3 dari kuisisioner yang disebar dan dianalisis menyatakan, **Penilaian dan Seleksi terhadap alternatif pembelian**

terhadap Transportasi online Grab sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 6 orang atau 7,1% menyatakan tidak setuju, 34 orang atau 40,5% menyatakan ragu, 39 orang atau 46,4% menyatakan setuju, 5 orang atau 6,0% orang menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,5 serta total responden 84 dan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden telah melakukan penilaian dan seleksi sebelum memutuskan untuk menggunakan transportasi online Grab dengan baik.

- 4.) Pada butiran pernyataan Y4 dari kuisisioner yang disebar dan dianalisis menyatakan, **Keputusan pembelian** Transportasi online Grab sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 3 orang atau 3,6% menyatakan tidak setuju, 12 orang atau 14,3% menyatakan ragu, 56 orang atau 66,7% menyatakan setuju, 13 orang atau 15,5% orang menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,9 serta total responden 84 dan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian transportasi online Grab sangat baik.
- 5.) Pada butiran pernyataan Y5 dari kuisisioner yang disebar dan dianalisis menyatakan, **perilaku pasca pembelian** pada Transportasi online Grab sangat baik, dapat digambarkan dapat digambarkan sebanyak 5 orang atau 6,0% menyatakan tidak setuju, 24 orang atau 28,6% menyatakan ragu, 46 orang atau 54,8% menyatakan setuju, 9 orang atau 10,7% orang menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,7 serta total responden 84 dan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden

menyatakan setuju bahwa perilaku pasca pembelian transportasi online Grab sangat baik.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Harga dan Pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Nilai Koefisien regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 13 :

Tabel 13_ Koefisien Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.478	1.567		-.943	.348
	Harga	.496	.069	.469	7.156	.000
	Pelayanan	.545	.064	.554	8.455	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 13, dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = (-1,478) + 0,496X_1 + 0,545X_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

α = konstanta

β_1, β_2 = koefisien regresi

X_1 = variabel Harga

X_2 = variabel Pelayanan

e = standar error

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (α) = (-1,478). Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel harga dan pelayanan sama dengan 0, maka Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab pada Mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang akan sebesar (-1,478).
- b. Koefisien β_1 (X_1) = 0,496. Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa atau dengan kata lain, jika variabel harga dengan indikator daya beli, kemauan konsumen untuk membeli, manfaat produk, dan harga produk lain ditingkatkan, maka Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang akan meningkat sebesar 0,496 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Koefisien β_2 (X_2) = 0,545. Ini menunjukkan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel Pelayanan dengan

indikator keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti langsung (*tengibles*) ditingkatkan, maka Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang akan meningkat sebesar 0,545 dengan asumsi variabel lain tetap.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji t)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji-t). jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Diketahui t_{tabel} untuk $df = n-2$ yaitu $df = 84 - 2 = 82$ dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,989. Hasil Uji Parsial (Uji t) dapat dilihat pada Tabel 14 berikut :

Berdasarkan Tabel 14 dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 14_ Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	-1.478	1.567		-.943	.348
	Harga	.496	.069	.469	7.156	.000
	Pelayanan	.545	.064	.554	8.455	.000

a. Dependent Variable: keputusan Penggunaan Jasa

Sumber : Hasil Penelitian (2018)1. Harga (X_1)

Variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,156 sedangkan nilai t_{tabel} 1,989. Dengan demikian nilai t_{hitung} ($7,156$) $>$ t_{tabel} ($1,989$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Grab pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

2. Pelayanan (X_2)

Variabel Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,455 sedangkan nilai t_{tabel} 1,989. Dengan demikian nilai t_{hitung} ($8,455$) $>$ t_{tabel} ($1,989$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Grab pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15_ Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.678	1.25069

a. Predictors: (Constant), pelayanan, harga

Berdasarkan Tabel 15 dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,678 atau 67,8% *Adjusted R Square* berkisar pada angka 1-0, dengan catatan semakin besar angka *Adjusted R Square* maka akan semakin kuat hubungan dari ketiga variabel dalam model regresi.

a) *R Square* sebesar 0,686 berarti 68,6% variabel Harga dan Pelayanan dapat dijelaskan oleh Variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan 31,4% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b) *Adjusted R Square* sebesar 0,678 berarti 67,8% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan pelayanan. Sedangkan 32,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

c) *Standard Error of Estimate* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Nilai *Standard Error of Estimatenya* 1.25069. Semakin kecil *Standard Error of Estimatenya* berarti model semakin baik.

4.6.3 Uji Signifikan Parsial (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari Harga dan Pelayanan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan Jasa.

1. Model hipotesis yang digunakan adalah :

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga dan Pelayanan terhadap variabel keputusan penggunaan Jasa.
- b. $H_a : \beta_1, \beta_2, \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga dan Pelayanan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Hasil uji signifikan simultan F dapat dilihat pada tabel 16 berikut :

Tabel 16_ Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.190	2	138.095	88.283	.000 ^a
	Residual	126.702	81	1.564		
	Total	402.893	83			

a. Predictors: (Constant), pelayanan, harga

b. Dependent Variable: keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan Tabel 16 diatas dapat disimpulkan variabel Harga dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo

Semarang. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F_{hitung} adalah 88,283 lebih besar dari pada 3,11 (F_{tabel}) dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang diperoleh dengan melihat tabel F, nilai $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(2; 84-2) = F(2;82)$. Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,11. Dengan demikian diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($88,283 > 3,11$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis maka H_a diterima dan H_o ditolak.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Data dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara fisik maupun online kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang. Kemudian data ini dikumpul, diolah dan dianalisis peneliti sehingga memberika hasil sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab.

Hipotesis ini diterima karena berdasarkan uji yang dilakukan peneliti bahwa untuk variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai untuk t_{hitung} 7,156 dan 1,989 untuk t_{tabel} .

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada 84 responden menerangkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab, hal ini tergambar dari jawaban yang diberikan oleh responden mengenai daya beli, kemauan untuk membeli, manfaat produk dan harga

pesaing dimana responden yang menjawab setuju berjumlah 368 dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 52 jawaban dari responden.

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang dapat berubah pada suatu waktu, harga berpengaruh signifikan juga terdapat pada penelitiannya Sari (2017) mengatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin baik pula tingkat permintaan produknya yang berefek pada keputusan pembelian juga akan meningkat. Maka dari itu harga menjadi salah satu pendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini juga di jelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Subekti (2017) mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli tiket penerbangan. Hal ini menunjukkan hubungan antara harga yang searah dengan keputusan membeli tiket penerbangan. Semakin ekonomis (terjangkau) harga yang ditawarkan maskapai penerbangan maka keputusan membeli tiket penerbangan Lion Air rute Lampung – Jakarta akan meningkat. Dalam hal ini konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah.

2. Hipotesis Kedua : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab.

Variabel pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 8,455 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat

signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang berbunyi “pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab”, diterima.

Hasil dalam peneliti ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Perusahaan akan lebih meningkatkan tingkat pelayanan yang lebih baik lagi agar semakin menarik konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online Grab.

Hal ini mendukung teori dalam bukunya Kasmir, yang mengatakan pelayanan yang menyenangkan akan memberikan dampak yang besar untuk menyukseskan transaksi antara pelanggan dengan karyawan sekarang dan masa yang akan datang. Lebih lanjut lagi pada penelitian Anis Pusposari (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada online shop. Dengan kata lain pelanggan akan membeli jika pelayanan yang diberikan sangat baik, bahkan pelanggan akan membeli lagi pada masa yang akan datang jika merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti, maka terbukti bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab. Hal ini disebabkan karena responden adalah mahasiswa yang sangat membutuhkan transportasi untuk berangkat ke kampus ataupun ke tempat lain. Namun sebagai mahasiswa

yang berfikir kritis maka responden lebih mempertimbangkan mengenai pelayanannya untuk mengambil keputusan.

Tabel 17_ Ringkasan hasil Penelitian

No	Variabel	Hasil
1	Harga (X1)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab
2	Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “**Pengaruh Harga dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.**”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) yaitu variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,156 sedangkan nilai t_{tabel} 1,989 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Artinya jika variabel harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel Pelayanan berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) yaitu variabel Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,455 sedangkan nilai t_{tabel} 1,989 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Artinya jika variabel pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Model penelitian ini cukup baik karena 67,8% variabel harga dan pelayanan mampu menjelaskan variabel keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab dan 32,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak disebut dalam penelitian ini. Hal ini dilihat dari hasil uji determinasi (R^2) yaitu *Adjusted R Square* sebesar 0,678.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Maka perusahaan harus lebih memperhatikan keseimbangan harga yang ada sekarang ini dan tidak menaikkan harga yang tinggi suatu waktu sehingga tidak menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke jasa transportasi lain dan tetap menggunakan jasa transportasi online Grab dengan harga yang terjangkau.
2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Hendaknya perusahaan Grab harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan konsumen sehingga konsumen tidak kecewa. Perusahaan harus tanggap terhadap keluhan konsumen dan segera memperbaiki sistem pelayanan sehingga konsumen tetap menggunakan jasa transportasi

online Grab karena tidak semua driver memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

3. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel harga, maka dari itu perusahaan harus berusaha mempertahankan atau meningkatkan pelayanan yang ada saat ini.
4. Penulis mengharapkan untuk Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang tidak cantumkan pada penelitian ini seperti promosi, *brand* , perilaku konsumen dan loyalitas konsumen yang tidak tercantum pada penelitian ini sehingga hasil penelitian lebih optimal mengenai keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Francis Tantri, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*, Ed.1, Cet.6, Depok: Rajawali Pers, 2017
- Abdullah, M. Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya)*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015
- Aldursanie, Ridwan. "Kualitas Pelayanan dalam Islam", <https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 27 April 2018
- Amrullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2011
- Ayuwuragil, Kustin. "Survei Shopback: Pengguna Grab 'Kejar-kejaran' dengan Gojek", <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180320185832-185-284554/survei-shopback-pengguna-grab-kejar-kejaran-dengan-gojek>, diakses 20 Mei 2018
- Baroroh, Ali. *Trik-trik Analisis Statistik dengan SPSS 15*, Jakarta: Alex Media Mumputindo, 2008
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2013
- Daryanto & Ismanto Setya Budi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014

- Dei Gratia Harefa, Bryan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Situs Lazada pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara”, Skripsi, Medan: Universitas Sumatra Utara, 2018
- Depag RI, Al-Qur’an Keluarga, Ed. Hasanah, Bandung: Media Fitrah Rabbani
- Dwi Jayanti, Ratna. *Pengaruh Harga & Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang)*, Jurnal, Volume X. No. 1, April 2015
- Dwi Jayanti, Ratna. *Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, Jurnal, Jombang, 2015
- Efendi, Usman. *Psikologi Konsumen*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. *Salesmanship (kepenjualan)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016
- Fauzi, Mochamad. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press, 2009
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011
- Hariadi dan Soebari Martoatmodjo, Doni. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Proyektor Microvision*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 1. No. 8, 2012
- Hartono, *Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Jasa di JNE Mojokerto*, Jurnal <http://repository.uin-suska.ac.id/8914/4/BAB%20III.pdf>, diakses 27 April 2018

<http://repository.uin-suska.ac.id/8914/4/BAB%20III.pdf>, diakses 27 April 2018

Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, Muhammad. *Menggas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002

Januar Qodaryadi, Anggy. *Presepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone*, skripsi, 2013

Jayakusumah, Herdi. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi*, Skripsi, 2010

Kasmir, *Costumer Service Exellent: Teori dan Praktik*, Ed.1, Cet. 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2017

Kodu, Sarini, *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Jurnal, Vol. 1 No. 3 September 2013, h. 1251-1259

Lupiyoadi & Ridho Bramulya Ikhsan, Rambat. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2015

Purnama, Nursya'bani. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*, Yogyakarta: Ekonisa, 2006

Pusposari, Anis. "Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta", Skripsi, Surakarta: Perpustakaan IAIN Surakarta, 2017

Samarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003

Santosa & Muliawan Hamdani, Purbayu. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, Jogja: Erlangga, 2007

- Sari, Venia Afrilia. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Teh Botol Sosro*, Jurnal, 2017
- Silaen & Widiyono, Sofar. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: In Media, 2013
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016
- Subekti, Sitti. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung – Jakarta*, Jurnal, 2017
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017
- Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Sulianto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009
- Sunyoto, Danang. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuisisioner, Alat, dan Analisis Data)*, Cet.1, Yogyakarta: CAPS, 2014
- Suryana, Agus. *Strategi Pemasaran untuk Pemula: Segmentasi Pasar, Riset Pasar, Branding, Strategi Produk Baru, Penetapan Harga (Pricing)*, Jakarta: Edsa Mahkota, 2007
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Straegis Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Sutedja, Wira. *Panduan Layanan Konsumen*, Jakarta: PT Grasindo, 2006
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002

- Tjiptono, Fandy. *Service Manajemen: Mewujudkan layanan Prima*, Yogyakarta: Andi, 2012
- Tri Basuki dan Nano Prawoto, Agus. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016
- Wibisono, Dermawan. *Riset Bisnis, Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Yunita Dewi dkk, Ria. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening, Jurnal
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014

LAMPIRAN 1

Kuesioner penelitian

Pengaruh Harga dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan
Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab pada Mahasiswa FEBI UIN
Walisongo Semarang

Kepada Yth Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurusan Ekonomi Islam, angkatan 2014 yang sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang” untuk menyelesaikan tugas skripsi saya. Dalam penelitian ini saya membutuhkan informasi melalui kuesioner dibawah ini. Oleh karena itu saya sangat mengharapkan kesediaan dan bantuan anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner ini. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Susi Batik

DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki/ Perempuan
3. Umur :Tahun
4. Jurusan :

Petunjuk :

1. Berikan tanda silang (X) atau (√) pada kolom yang disediakan.
2. Alternatif jawaban yang tersedia pada kuisioner, silahkan anda pilih yang dianggap sesuai.
3. Keterangan:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
4 = Setuju (S)
3 = Ragu (R)
2 = Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Pertanyaan :

No	Pertanyaan	5 SS	4 S	3 R	2 TS	1 STS
HARGA						
1	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh mahasiswa maupun kalangan umum					
2	Harga sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan					
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
4	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan apa yang diharapkan					
5	Harga jasa transportasi grab cukup murah bila dibandingkan dengan jasa transportasi yang lainnya					
PELAYANAN						
1	Driver memberikan pelayanan dengan baik					
2	Driver cepat menemukan lokasi spesifik pelanggan berada					
3	Pelanggan merasa aman menggunakan jasa transportasi online grab					

4	Komunikasi yang baik antara driver dan pelanggan untuk mencari kespesifikan tempat/pemesanan					
5	Driver selalu menggunakan tanda pengenal yang jelas (Jaket, helm, dan plat kendaraan)					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1	Saya menggunakan transportasi online Grab ketika pergi ke kampus ataupun disaat saya membutuhkan					
2	Saya menggunakan transportasi online Grab ini karena mendapatkan informasi melalui sumber yang terpercaya					
3	Saya menggunakan jasa transportasi online Grab karena sebelumnya saya telah membandingkannya dengan jasa transportasi online lainnya					
4	Setelah melakukan beberapa kali pembelian saya yakin menggunakan transportasi online Grab merupakan keputusan yang tepat					
5	Sampai sekarang saya masih sering menggunakan transportasi online Grab					

LAMPIRAN 2
Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R _{tabel}	Keterangan
Harga	X1.1	0,594	0,1807	Valid
	X1.2	0,454	0,1807	Valid
	X1.3	0,587	0,1807	Valid
	X1.4	0,458	0,1807	Valid
	X1.5	0,230	0,1807	Valid
Pelayanan	X2.1	0,458	0,1807	Valid
	X2.2	0,482	0,1807	Valid
	X2.3	0,249	0,1807	Valid
	X2.4	0,529	0,1807	Valid
	X2.5	0,302	0,1807	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa	Y1	0,536	0,1807	Valid
	Y2	0,450	0,1807	Valid
	Y3	0,456	0,1807	Valid
	Y4	0,319	0,1807	Valid
	Y5	0,433	0,1807	Valid

Correlations X1

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.402**	.478**	.312**	.413**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X1.2	Pearson Correlation	.402**	1	.517**	.365**	.032	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.775	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X1.3	Pearson Correlation	.478**	.517**	1	.510**	.118	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.286	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X1.4	Pearson Correlation	.312**	.365**	.510**	1	.130	.692**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000		.237	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X1.5	Pearson Correlation	.413**	.032	.118	.130	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.775	.286	.237		.000
	N	84	84	84	84	84	84
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.761**	.651**	.757**	.692**	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.07	2.814	.594	.588
X1.2	16.29	3.146	.454	.648
X1.3	16.18	2.823	.587	.591
X1.4	16.36	2.859	.458	.645
X1.5	16.30	3.272	.230	.748

Correlations X2

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.385**	.156	.311**	.330**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.155	.004	.002	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X2.2	Pearson Correlation	.385**	1	.328**	.436**	.160	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.147	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X2.3	Pearson Correlation	.156	.328**	1	.261*	-.013	.480**
	Sig. (2-tailed)	.155	.002		.017	.904	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X2.4	Pearson Correlation	.311**	.436**	.261*	1	.343**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.017		.001	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X2.5	Pearson Correlation	.330**	.160	-.013	.343**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.002	.147	.904	.001		.000
	N	84	84	84	84	84	84
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.667**	.709**	.480**	.734**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.30	3.513	.458	.566
X2.2	15.65	3.241	.482	.548
X2.3	15.29	4.110	.249	.651
X2.4	15.31	3.204	.529	.525
X2.5	15.12	3.383	.302	.651

Correlations Y

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.419**	.385**	.295**	.351**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.001	.000
	N	84	84	84	84	84	84
Y2	Pearson Correlation	.419**	1	.289**	.365**	.187	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.001	.089	.000
	N	84	84	84	84	84	84
Y3	Pearson Correlation	.385**	.289**	1	.115	.447**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.298	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
Y4	Pearson Correlation	.295**	.365**	.115	1	.184	.577**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.298		.094	.000
	N	84	84	84	84	84	84
Y5	Pearson Correlation	.351**	.187	.447**	.184	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.001	.089	.000	.094		.000
	N	84	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.637**	.695**	.577**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.17	3.225	.536	.585
Y2	15.02	3.614	.450	.627
Y3	15.52	3.168	.456	.619
Y4	15.10	3.605	.319	.678
Y5	15.33	3.165	.433	.632

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha Coefficient (α)</i>	Keterangan
X1	0,697	Valid
X2	0,644	Valid
Y	0,680	Valid

Reliability Statistics X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	5

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	5

Reliability Statistics X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	5

LAMPIRAN 3
Karakteristik Respondeen

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia
N	Valid	84	84
	Missing	0	0

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	25	29.8	29.8	29.8
	Perempuan	59	70.2	70.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-19 Tahun	8	9.5	9.5	9.5
	20-21 Tahun	47	56.0	56.0	65.5
	22-23 Tahun	29	34.5	34.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden
Descriptives X1 (Harga)

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	84	2.00	5.00	4.2262	.58806
X1.2	84	3.00	5.00	4.0119	.54869
X1.3	84	2.00	5.00	4.1190	.58915
X1.4	84	2.00	5.00	3.9405	.66498
X1.5	84	2.00	5.00	4.0000	.69421
Valid N (listwise)	84				

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	R	4	4.8	4.8	6.0
	S	54	64.3	64.3	70.2
	SS	25	29.8	29.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	12	14.3	14.3	14.3
	S	59	70.2	70.2	84.5
	SS	13	15.5	15.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	R	7	8.3	8.3	9.5
	S	57	67.9	67.9	77.4
	SS	19	22.6	22.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.6	3.6	3.6
	R	12	14.3	14.3	17.9
	S	56	66.7	66.7	84.5
	SS	13	15.5	15.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.8	4.8	4.8
	R	8	9.5	9.5	14.3
	S	56	66.7	66.7	81.0
	SS	16	19.0	19.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Descriptives X2 (Pelayanan)

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	84	2.00	5.00	3.8690	.63587
X2.2	84	2.00	5.00	3.5119	.71967
X2.3	84	3.00	5.00	3.8810	.56834
X2.4	84	2.00	5.00	3.8571	.69669
X2.5	84	1.00	5.00	4.0476	.83457
Valid N (listwise)	84				

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.2	1.2	1.2
R	20	23.8	23.8	25.0
S	52	61.9	61.9	86.9
SS	11	13.1	13.1	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	7.1	7.1	7.1
R	34	40.5	40.5	47.6
S	39	46.4	46.4	94.0
SS	5	6.0	6.0	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	19	22.6	22.6	22.6
	S	56	66.7	66.7	89.3
	SS	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.6	3.6	3.6
	R	18	21.4	21.4	25.0
	S	51	60.7	60.7	85.7
	SS	12	14.3	14.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	3	3.6	3.6	4.8
	R	12	14.3	14.3	19.0
	S	43	51.2	51.2	70.2
	SS	25	29.8	29.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Descriptives Y (Keputusan Penggunaan)

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	84	2.00	5.00	3.8690	.63587
Y2	84	3.00	5.00	4.0119	.54869
Y3	84	2.00	5.00	3.5119	.71967
Y4	84	2.00	5.00	3.9405	.66498
Y5	84	2.00	5.00	3.7024	.74088
Valid N (listwise)	84				

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	R	20	23.8	23.8	25.0
	S	52	61.9	61.9	86.9
	SS	11	13.1	13.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	12	14.3	14.3	14.3
	S	59	70.2	70.2	84.5
	SS	13	15.5	15.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	7.1	7.1	7.1
	R	34	40.5	40.5	47.6
	S	39	46.4	46.4	94.0
	SS	5	6.0	6.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.6	3.6	3.6
	R	12	14.3	14.3	17.9
	S	56	66.7	66.7	84.5
	SS	13	15.5	15.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

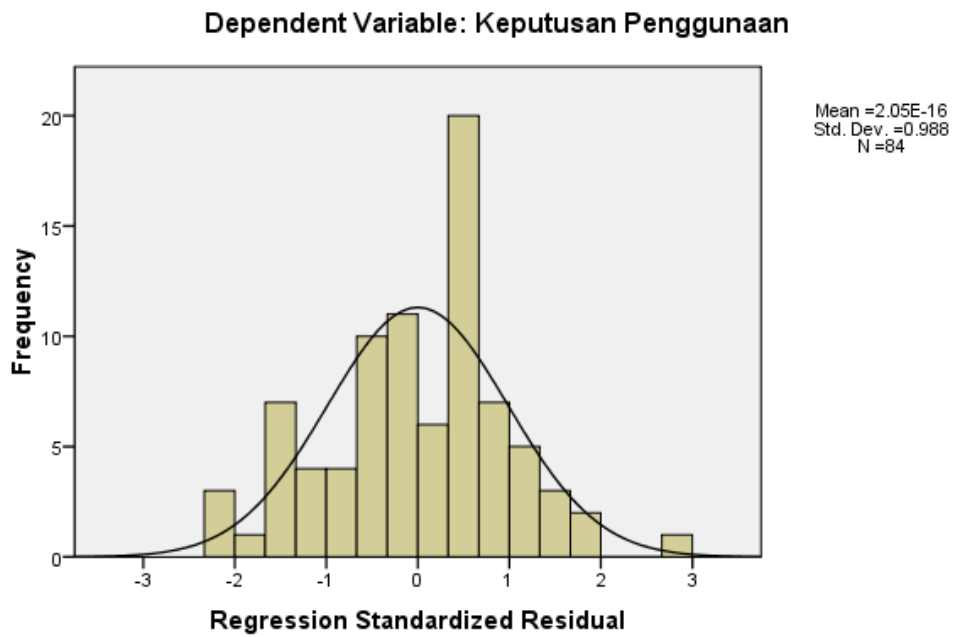
Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.0	6.0	6.0
	R	24	28.6	28.6	34.5
	S	46	54.8	54.8	89.3
	SS	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Histogram



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23553028
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.064
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

a. Test distribution is Normal.

b. Uji Multikolinearitas

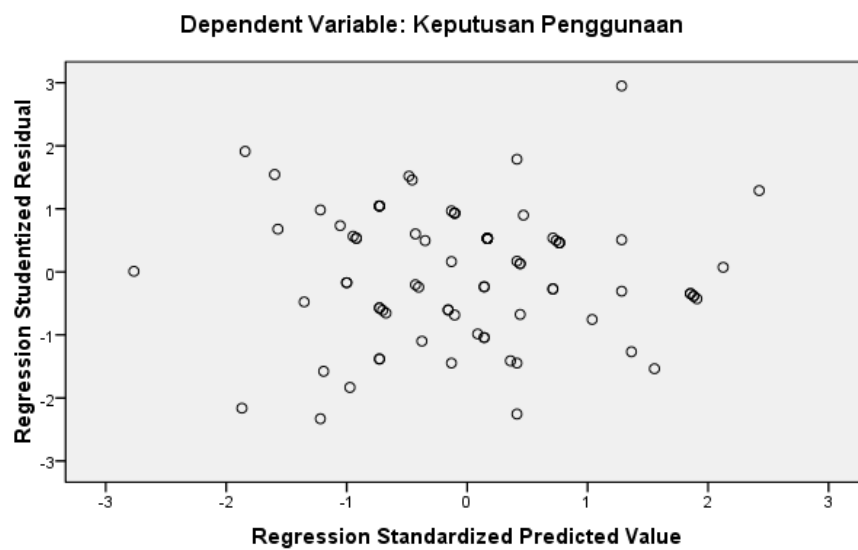
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.478	1.567		-.943	.348		
harga	.496	.069	.469	7.156	.000	.906	1.104
pelayanan	.545	.064	.554	8.455	.000	.906	1.104

a. Dependent Variable: keputusan

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



LAMPIRAN 5
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.478	1.567		-.943	.348
	harga	.496	.069	.469	7.156	.000
	pelayanan	.545	.064	.554	8.455	.000

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan jasa

LAMPIRAN 6
Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.478	1.567		-.943	.348
	harga	.496	.069	.469	7.156	.000
	pelayanan	.545	.064	.554	8.455	.000

a. Dependent Variable: keputusan Penggunaan Jasa

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.190	2	138.095	88.283	.000 ^a
	Residual	126.702	81	1.564		
	Total	402.893	83			

a. Predictors: (Constant), pelayanan, harga

b. Dependent Variable: keputusan

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.678	1.25069

a. Predictors: (Constant), pelayanan, harga

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Susi batik

Tempat, Tanggal Lahir : Abason, 21 Juni 1996

Alamat Asal : jl. Karamat, Abason, Totikum, Banggai Kepulauan,
Sulawesi Tengah

Alamat Sekarang : PP. Daarun Najaah, Jl. Stasiun No. 275 Jerakah,
Tugu, Semarang

Email : Susibatik7@gmail.com

Jenjang pendidikan :

- A. Pendidikan Formal :
 - 1. SD. Cokro Aminoto Abason
 - 2. Mts. Negeri Totikum
 - 3. MA. Asyifaa TOTIKUM
- B. Pendidikan Non Formal :
 - 1. Taman Pendidikan al-Qur'an Asy-Syifaa (2000-2009)
 - 2. Pendidikan Bahasa Inggris di Brilliant English Course Pare Kediri (2015)
 - 3. Pendidikan Bahasa Inggris di Elfast Pare Kediri (2017)
 - 4. Pendidikan Bahasa Inggris di D'Leon Education Center Pare Kediri (2018)
 - 5. PP. Daarun Najaah Jerakah Tugu Semarang (tahun 2014 – 2018)