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

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

**Nasyirah Nurdin¹, Mutmainnah Nurdin², Dinasti Duta Maya Ayodya³,
Novita Kumala Sari⁴**

^{1,3,4}Program Studi Manajemen Universitas Fajar Makassar

²Institut Teknologi Amanna Gappa Makassar

email: nasyirahnurdin@gmail.com

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of service quality and price on the decision to use Gojek in the city of Makassar (Case Study of Students (i) of the Faculty of Economics and Social Sciences, Fajar University). Data collection uses primary data obtained from questionnaires. Analysis of this research data uses multiple linear regression analysis. Based on the research results, it shows that service quality has a significant positive effect on usage decisions. This is based on the SPSS test results which obtained a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that there is an influence of service quality on usage decisions. Price has a significant positive effect on usage decisions. This is in accordance with the results of the SPSS test analysis which obtained a significant value of $0.000 < 0.05$, which means that there is an influence of price on usage decisions. So it can be said that together the quality of use and price have a significant positive influence on the decision to use Gojek in the city of Makassar (Case study of students (i) of the Faculty of Economics and Social Sciences, Fajar University).

Keywords: Service Quality, Price, Usage Decision

Abstrak

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

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Penggunaan

Sekretariat

Editorial Office: Program Studi Manajemen Universitas Fajar –
Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp/Hp: 081340202750

Email: pomajurnal@gmail.com

OJS: <https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/index>

PENDAHULUAN

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

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

Para pengguna aplikasi transportasi online ini menjaring berbagai kalangan dan juga sudah meluas di berbagai kota, baik itu kota besar maupun kota-kota kecil atau daerah yang bisa dikategorikan sebagai *second city* di Indonesia. Jasa transportasi *online* secara perlahan dapat menggeser keberadaan jasa transportasi konvensional yang pada awalnya menjadi pilihan pertama para konsumen untuk menggunakan jasa transportasi. Hal yang menjadi alasan utama atau yang mendasari hal ini adalah, pelayanan yang lebih variatif dan harga yang tergolong lebih murah yang ditawarkan oleh Perusahaan penyedia jasa transportasi *online*.

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

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

Proses pengambilan keputusan penggunaan oleh para konsumen didasari oleh beberapa hal, seperti layanan yang ditawarkan, harga, merk dan juga beberapa situasional. Teori keputusan penggunaan menurut Kotler (2016), mengemukakan bahwa keputusan penggunaan dapat diartikan sebagai suatu keputusan penggunaan dapat diartikan sebagai suatu Keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TINJAUAN PUSTAKA

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

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

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

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

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

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa *responsiveness* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan

penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa *reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

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

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

METODE PENELITIAN

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

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

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Mahasiswa(i) dari Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar dengan total 1563 mahasiswa peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%. Dengan Jumlah populasi Mahasiswa aktif sebanyak 1563 orang. Maka hasil yang ditemukan dari rumus slovin yaitu sebanyak 93 orang Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.

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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menerangkan seberapa besar persentase variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R² yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hasil uji R² dapat dilihat pada tabel berikut :

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

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

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

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk memperoleh gambaran atau hasil mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan, dijabarkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H1 diterima, Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,015$ sedangkan t_{tabel} kita cari pada tabel distribusi nilai t

0,05 ditemukan $t_{tabel} = 1,661$. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,015 > 1,661$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

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

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

Sehingga Gojek dapat menjadi pilihan pertama bagi para mahasiswa dalam memilih untuk menggunakan layanan Gojek. Dengan demikian hipotesis diajukan diterima terbukti koefisien pada penelitian ini memiliki arah positif atau nilai positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elfa & Tri (2021) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Dengan demikian hipotesis diajukan diterima terbukti koefisien pada penelitian ini memiliki arah positif atau nilai positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,012 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,012 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H2 diterima, Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,571$ sedangkan t_{tabel} kita cari pada tabel distribusi nilai t 0,05 ditemukan $t_{tabel} = 1,661$. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,571 > 1,661$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Harga (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Hal ini dikarenakan mahasiswa cenderung lebih memilih untuk menggunakan suatu layanan jasa yang akan memberikan lebih banyak keuntungan kepada mereka. Yang berarti, para mahasiswa cenderung membandingkan beberapa pilihan terlebih dahulu, manakah opsi yang lebih murah dan akan memberikan lebih banyak keuntungan bagi mereka. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah. Mayoritas Mahasiswa masih belum memiliki penghasilan mereka sendiri dan masih ditanggung oleh orang tua, itu mengakibatkan Mahasiswa cenderung memilih harga yang lebih murah dengan alasan menghemat biaya, dan mengencilkan angka pengeluaran. Dikarenakan para Mahasiswa yang belum memiliki kendaraan mereka sendiri akan sering menggunakan jasa ini, dan untuk menipiskan biaya pengeluaran bulanan tiap bulannya, Mahasiswa cenderung memilih aplikasi dengan harga termurah.

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

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

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fredy & Imam (2009) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Yang artinya Harga (X2) menjadi salah satu faktor utama dalam seseorang dalam menggunakan atau memilih Gojek. Dengan demikian hipotesis diajukan diterima terbukti koefisien pada penelitian ini memiliki arah positif atau nilai positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H1 diterima, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,015$ sedangkan t_{tabel} kita cari pada tabel distribusi nilai t 0,05 ditemukan $t_{tabel} = 1,661$. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,015 > 1,661$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Dan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,012 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,012 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H2 diterima, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,571$ sedangkan t_{tabel} kita cari pada tabel distribusi nilai t 0,05 ditemukan $t_{tabel} = 1,661$. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,571 > 1,661$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Harga (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Hal ini berarti bahwa H0 diterima, Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

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

KESIMPULAN

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

DAFTAR PUSTAKA

- Armahadyani, (2018). Pengaruh harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa`Mur Karawang.
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 1-22.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media
- Dzakiyyah, G., Amalia, I., & Riani, W. (2020). Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Memilih Moda Transportasi Online Kendaraan Roda Dua (Gojek dan Grab). *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 67-72.
- Engel, J. F., Roger, D. B., & Miniard, P. W. (2000). Perilaku Konsumen. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1-8.
- Kalinowski, N. L. (2016). *How can organizations determine the ideal warehouse location strategy to optimize business results?*
- Kirana, E. K. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi (Studi Pada Konsumen Jalur Nugraha Ekakurir). *Manajemen Bisnis*, 8(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Dasar-dasar Pemasaran -Jilid 2. Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1)
- Mahasani, E. F., & Wahyuningsih, T. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Mukhsin, R., Mappaigau, P., dan Tentiwaru, A.N. 2017. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya

Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil Menengah Kelompok Pengelolaan Hasil Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis* Vol.6 No.2.

Nurhaliza, N., & Sugianto, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa/I UIN Sumatera Utara. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(02).