

KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GOJEK DI SURAKARTA DITINJAU DARI PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN

Dienar Kharisma¹⁾, Bambang Mursito²⁾, Sholichul Hadi³⁾

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: dienarkharisma04@gmail.com^{1), 2), 3)}

Abstract

The purpose in this study is: Knowing effect by simultaneously also partialy perception of price, brand image and quality of service on the decision to use Gojek in Surakarta. This type of research is quantitative descriptive with population all of customers of Gojek users in the city of Surakarta. Accidental sampling used for the technique sampling with total sample of 100 respondents. Analysis data using econometrics multiple linear regression models with SPSS 24 version. The final results showed that the perception of price, brand image and quality of service simultaneously had a significant effect. The perception of price partially and significantly influences, brand image has a partial and significant influence on the decision to use Gojek services in Surakarta. Quality of service does not affect the decision to use Gojek services in Surakarta. In this study, the regression model is $Y = 8,902 + 0,416X_1 + 0,211X_2 + 0,026X_3 + e$ and the results of coefficient determination show all variables of price perception, brand image and quality of service have an explain of 55.6% on the decision to use Gojek services in Surakarta, and for 44.4% is explaint by other variables outside of this study like ease of transaction, promos and lifestyle.

Keywords: *Decision of use, perception of price, brand image, quality service*

PENDAHULUAN

Kehidupan makhluk sosial dalam segala aspek pada saat ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi yang dinilai tumbuh pesat. Tinjauan yang paling nyata (Rifaldi, dkk., 2016) dilihat dari pergeseran mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi dengan segala kemudahan, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet merupakan suatu jaringan yang digunakan bersama alat komunikasi sehingga kita dimudahkan dalam berinteraksi tanpa adanya batasan. Dengan munculnya internet, dalam transaksi perusahaan mengalami suatu perubahan. Jika cara terdahulu yang pada pelaksanaannya memerlukan waktu serta materi lebih banyak digantikan oleh proses

yang dinilai lebih menghemat waktu dan materi. Akan tetapi dengan bermunculan banyaknya aplikasi *online* yang berbasis pada penyediaan jasa mengakibatkan semakin kuatnya persaingan dalam menarik minat masyarakat.

Menurut Hamonangan, dkk., (2017), penggunaan jasa merupakan suatu proses yang mencampurkan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk maupun jasa disertai banyak faktor pendukung lainnya konsumen dapat menentukan keputusan pada pembelian.

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran, maka dari itu harga dinilai menjadi bagian yang sangat penting. Terlalu tinggi

dalam menetapkan harga penjualan akan berakibat pada turunnya penjualan, begitupula sebaliknya terlalu rendah pada harga yang ditetapkan maka dapat mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan (Lempoy, dkk., 2015).

Citra merek merupakan pandangan terakhir konsumen pada merek suatu perusahaan yang berdasarkan pada ciri khusus, membandingkan dengan merek perusahaan lain yang cenderung berorientasi pada layanan sejenis (Wulandari, Iskandar 2018).

Kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur seberapa baik tingkat layanan sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan pada suatu jasa yang ditawarkan. Tingkat kualitas pelayanan dapat diketahui melalui cara membandingkan pendapat para pelanggan atas pelayanan yang secara langsung mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan pada awal transaksi (Ashari, 2019).

Pada pelaksanaan lapangan kualitas pada pelayanan didapatkan dari 2 pihak yakni *driver* Gojek yang secara langsung melakukan interaksi dengan konsumen serta pegawai kantor Gojek yang melayani secara tidak langsung dengan cara menanggapi keluhan pelanggan melalui aplikasi.

PT aplikasi karya anak bangsa atau lebih dikenal dengan Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang bergerak di bidang jasa. Nadiem Makarim adalah pendiri dari perusahaan ini pada tahun 2010 yang berawal di Jakarta. hingga sekarang jasa Gojek dapat diakses pada lebih dari 50 kota di Indonesia, pada bulan Desember 2019

aplikasi *online* gojek telah diunduh sebanyak lebih dari 50 juta untuk *google playstore* pada android serta *appstore* pada *ios*.

Gojek menyediakan layanan pembayaran digital yang bernama *gopay* dan *paylater*. Serta berbagai layanan seperti *goride* jasa transportasi motor, *gofood* antar makanan, *gocar* transportasi mobil, *gosend* pengiriman barang jumlah kecil, *gobox* pengiriman barang jumlah banyak, *goclean* membersihkan rumah, *goglam* jasa untuk berdandan, *gomassage* pijat, *gotix* pembelian tiket, *goauto* reparasi, *gomed* jasa konsultasi dengan doctor, *gopulsa* penyediaan produk pulsa, *goshop supermarket*, *gobills* pembayaran rutin, *godeals merchant*, *gobluebird* taxi *bluebird*.

Meskipun Gojek merupakan pionir pada bidang transportasi *online* masih terdapat masalah terkait tarif minimum yang dinilai terlalu tinggi, kesejahteraan driver, hingga terkait pelayanan pada aplikasi Gojek yang hanya terbatas pada pengguna *smartphone* atau ponsel pintar, serta juga terdapat berbagai kasus penipuan dan pengiriman yang tidak sampai pada tujuan (CNN Indonesia). Berdasarkan uraian di atas, maka didapatkan materi untuk diteliti penulis yaitu : "Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Surakarta Ditinjau dari Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Penggunaan

Keputusan pembelian atau penggunaan (Sumarwan, 2011: 201) merupakan suatu keputusan oleh suatu pihak baik perorangan maupun kelompok sebagai keputusan

terakhir dari berbagai alternatif. Proses keputusan penggunaan jasa ialah proses keputusan yang terdiri atas berbagai tahap penilaian kemudian dipergunakan para *customers* untuk hasil akhir saat melakukan pembelian.

2. Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu yang sudah pasti memiliki ciri yang tidak sama. Penilaian yang didapatkan dari tiap konsumen pada produk maupun layanan jasa juga tidak sama, oleh karena itu persepsi memiliki makna subyektif. Persepsi (Sutisna, 2002:62) merupakan proses dimana individu memilih, mengatur, dan mengartikan stimuli ke dalam gambaran yang berarti dan masuk akal mengenai kehidupan yang didasarkan pada memorinya. Konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang terutama persepsi terhadap harga yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan jasa. Harga yang dipasang untuk jasa terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat berarti hilangnya penjualan bagi suatu perusahaan (Aryati, 2017: 44).

3. Citra Merek

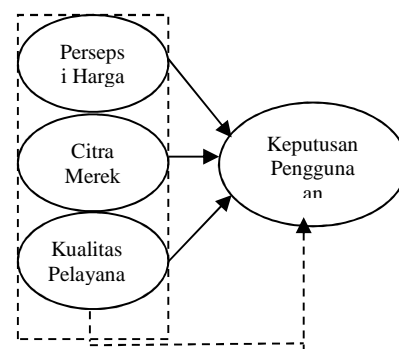
Merek atau cap suatu perusahaan (Alma, 2013: 147) adalah perkataan, gambaran atau perpaduan keduanya untuk suatu tanda atau simbol yang menjelaskan identitas perusahaan maupun barang dan jasa hasil perusahaan. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak

terlepas dari citra pada sebuah merek perusahaan yang dapat diandalkan.

4. Kualitas Pelayanan

Quality atau kualitas dapat diartikan sebagai kondisi penuh semangat yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang terpenuhi atau melebihi *expectation* (Tjiptono, 2012: 152). *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and placennusability*) termasuk layanan dimana konsumen saat akan melakukan kegiatan transaksi. Baik saat transaksi berlangsung, serta paska atau setelah melakukan transaksi.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta dengan populasi seluruh pengguna jasa aplikasi Gojek. Jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti hanya dapat dijelaskan dengan kualitatif atau tak terhingga. Penulis menentukan jumlah sampel

sebanyak 100 responden dengan memperhitungkan saran dari Roscoe.

Teknik sampling pada penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan memberikan kuesioner kepada siapa saja yang ditemui serta dipandang cocok sebagai sumber data (Riduwan, Akdon, 2015: 247). Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan ekonometrika model regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Koefisien Determinasi

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R _{square}	Adjusted R ²
1	.569	.556

Nilai Adjusted R² adalah 0,556 yang berarti persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanann 55,6% mampu menjelaskan keputusan penggunaan. Serta sisanya sebanyak 44,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian seperti kemudahan transaksi, promo *and lifestyle*.

2. Regresi Linear Berganda

Tabeli 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Sig
Constant	8,902	0,000
Persepsi Harga	0,416	0,000
Citra Merek	0,211	0,013
Kualitas Pelayanan	0,026	0,721

Representasi hasil uji adalah sebagai berikut :

$$Y=8,902+0,416X_1+0,211X_2+0,026X_3 + e$$

Variabel dependen (Y) keputusan penggunaan jasa berada pada angka 8,902.

Jika persepsi harga meningkat, citra merek (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃)

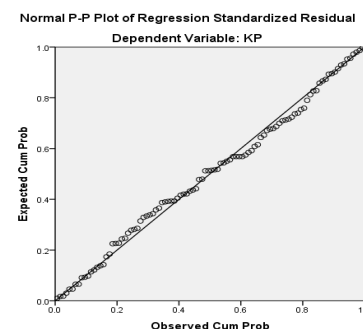
tidak berubah atau setara dengan nol (0) maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat 0,416.

Jika citra merek meningkat, sementara persepsi harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₃) tidak berubah atau setara dengan nol (0), maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat 0,211.

Jika kualitas pelayanan meningkat, sementara persepsi harga (X₁) dan citra merek (X₂) tidak berubah atau setara dengan nol (0), maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat 0,026.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik hasil uji normalitas pada gambar 2 dapat disimpulkan data menyebar di sekitar garis diagonal serta dapat mengikuti arah garis histogram sehingga hasil menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk regresi baik dan layak karena sudah memenuhi asumsi normalitas.

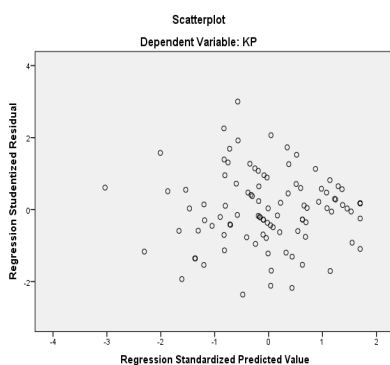
b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Keterangan	Tolerann	VIF
Persepsi Harga	0,452	2,213
Citra Merek	0,407	2,455
Kualitas Pelayanan	0,553	1,807

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas diperoleh angka tolerance pada persepsi harga 0,452, tolerance pada Citra Merek 0,407 dan angka tolerance pada Kualitas pelayanan 0,553 ketiga variabel memiliki angka tolerance $> 0,10$. Untuk nilai VIF pada persepsi harga adalah 2,213, nilai VIF citra merek 2,455 serta nilai VIF pada kualitas pelayanan 1,807 ketiga variabel memiliki nilai VIF < 10 . Rincian hasil tersebut disimpulkan bahwa pada model regresi penelitian tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 3 didapatkan hasil posisi titik-titik

menyebar secara acak dan penyebaran titik ada di atas maupun di bawah angka nol (0) pada suatu sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dari data yang sudah dikumpulkan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Pada uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
1.	42,255	2,70	0,000

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4 didapatkan hasil nilai F_{hitung} sebesar 42,255 yang berarti lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$, yang berarti bahwa variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Surakarta.

b. Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	t _{hitung}	Sig
Constant	5,344	0,000
persepsi harga	5,188	0,000
citra merek	2,538	0,013
kualitas pelayanan	0,358	0,721

Dari perhitungan persepsi harga diperoleh t_{hitung} sebesar 5,188 $> t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$

sehingga didapatkan hasil bahwa persepsi harga (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek (Y).

Dari perhitungan citra merek diperoleh $t_{hitung} 2,538 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$ sehingga didapatkan hasil bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek (Y).

Dari perhitungan kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar $0,358 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,721 > 0,05$ sehingga didapatkan hasil kualitas pelayanan (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar $0,358$ dengan signifikansi $0,721$ tetapi jika dibandingkan nilai koefisien regresi lebih kecil dari variabel persepsi harga dan citra merek, sehingga kualitas pelayanan tidak akan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Gojek.

Berdasarkan hasil dari uji F menjelaskan tentang persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dilihat dari tabel 4 didapatkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,255 > 2,70$) bahwa semakin tinggi persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan, maka keputusan penggunaan jasa Gojek akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil pada uji t didapatkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Surakarta, pada analisis nilai t_{hitung} yaitu $5,188$ dan koefisien regresi $0,416$ dengan signifikansi $0,000$. Apabila persepsi harga naik, maka keputusan penggunaan jasa Gojek di Surakarta akan naik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lempoy, dkk. : 2016), bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 2,538$ dengan signifikansi $0,013$ maka disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Surakarta. Dengan koefisien regresi $0,211$, maka apabila citra merek semakin tinggi, maka keputusan penggunaan jasa akan naik. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wulandari, Iskandar, 2018) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan hasil uji t kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,358$ dengan signifikansi $0,721$, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Surakarta. Selanjutnya didapatkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka bukan merupakan penentu keputusan penggunaan jasa Gojek di Surakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil penelitian pada ketiga variabel didapatkan hasil bahwa variabel bebas yakni persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa Gojek di Surakarta. Karena persepsi harga konsumen pada jasa yang ditawarkan Gojek dinilai sudah sesuai kemudian citra merek yang beredar di masyarakat dan kualitas pelayanan yang dinilai cukup baik.
- b. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel independen pertama (X_1) yakni persepsi harga didapatkan hasil bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Surakarta. Hal ini didasarkan persepsi harga atau tarif pada jasa yang ditawarkan oleh Gojek sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh *customer*.
- c. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel independen kedua (X_2) yakni citra merek didapatkan hasil bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek. Hal ini dikarenakan citra merek pada perusahaan Gojek yang melekat pada masyarakat yakni merupakan karya anak bangsa, penyedia lapangan pekerjaan dan merupakan pelopor aplikasi *online* pada

bidang transportasi di Indonesia.

- d. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel independen ketiga (X_3) yakni kualitas pelayanan didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek. Hal ini didasarkan pada kualitas pelayanan yang didapatkan oleh customer secara acak sehingga memiliki sifat pelayanan yang berbeda-beda serta kualitas pelayanan pada jasa Gojek dinilai tidak memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan pesaing.

2. Saran

- a. Pada persepsi harga sebaiknya Gojek selalu memonitoring karena ketatnya persaingan seperti pada tingkat tarif minimum atau keterjangkauan dan kesesuaian dengan manfaat.
- b. Pada citra merek sebaiknya Gojek selalu meningkatkan citra yang baik seperti mempermudah pendaftaran sebagai mitra Gojek sehingga meningkatkan lowongan pekerjaan dan lebih memberikan kesan yang unik pada atribut yang mewakili produk asli Indonesia.
- c. Nilai kualitas pelayanan sangat rendah sebaiknya Gojek dapat meningkatkan aspek kualitas pelayanan seperti penambahan fitur pemilihan driver dan telepon langsung melalui aplikasi.
- d. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan penambahan variabel lain di

luar penelitian ini antara lain seperti kemudahan transaksi, promosi dan gaya hidup.

- e. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian pada cangkupan lokasi yang lebih spesifik seperti pada kawasan kampus atau kecamatan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Aryati, I. 2017. *Modul Manajemen Pemasaran*. Surakarta: Universitas Islam Batik.
- Ashari, N. 2019. Pengaruh Citra, Merek, Diskon, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Traveloka. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Hamonangan, F. I., Pradanawati, A., & Prabawani, B. 2017. Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry di Semarang. *Jurnal Sosial dan Politik*.
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman). *Jurnal EMBA, 03 (01)*.
- Riduwan, Akdon. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rifaldi, Kaduci, & Sulistyowati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan Epigram, 13 (02)*.
- Savitri, A. 2018, 03 23. CNN Indonesia Retrieved 08 20, 2019, from CNN Teknologi: <https://m.cnnindonesia.com>.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 03 (01)*, 11-18.