

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT HARGA TERHADAP
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* PADA PT.
GRAB (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR)**

**OLEH
ALI IMRAN JAMAL
105720476314**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT HARGA TERHADAP
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* PADA PT.
GRAB (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR)

ALI IMRAN JAMAL
105720476314

Diajukan Guna Memenuhi Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar

JURUSAN MANAJMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Telp.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Harga Terhadap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi *Online* Pada PT. Grab (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar)

Nama : Ali Imran Jamal

Stambuk : 105720476314

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Januari 2019

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Rabu tanggal 03 Juli 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Menyetujui,

Pembimbing I,

Drs. H. Sanusi A.M., SE, M.Si
NIDN : 0027035501

Pembimbing II,

Muh. Nur Rasyid, SE, MM
NBM : 1085576

Mengetahui,

Dekan,

Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen,

Muh. Nur Rasyid, SE, MM
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Telp.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **Ali imran jamal, NIM : 105720476314**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor :0006/SK-Y/6120.1/091004/2019 M, Tanggal 29 Syawal 1440 H/ 3 juli 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 3 juli 2019

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE.,MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim, SE.,MM
2. Ismail Rasulong, SE.,MM
3. Samsul Rizal, SE., MM
4. Dr. Hj. Ruliaty., MM

Ismail
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Ali Imran Jamal

NIM : 105720476314

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Harga Terhadap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Pada PT. Grab (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar)

Dengan Ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Juli 2019

Yang membuat per:

Ali Imran Jamal



Diketahui oleh:

Dekan



Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM : 993076

Ketua Program Studi



Muh. Nur Rasyid, SE, MM
NBM : 1085576

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillah...

“ Musuh yang paling berbahaya diatas dunia ini adalah penakut dan bimbang.

Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.”



ABSTRAK

Ali Imran Jamal 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Harga Terhadap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi *Online* Pada PT Grab (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar). Skripsi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh H. Sanusi A.M., dan Muh. Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Harga Terhadap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi *Online grab* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Dengan menggunakan regresi linear berganda, adapun sampel yang digunakan sebanyak 86 responden dengan menggunakan metode non probability sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan tingkat harga berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa transportasi *online grab* dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 41,480 lebih besar dari 0,005 dan nilai koefisien regresi 0,101 atau 10,1 persen menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan tingkat harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka penggunaan jasa transportasi *online grab* mengalami peningkatan sebesar 10,1 persen

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Tingkat Harga, Jasa Transportasi *Online* dan Grab.



ABSTRACT

Ali Imran Jamal 2019. Analysis of the Effect of Service Quality and Price Level on Consumers in Using Online Transportation Services at PT Grab. on students of the University of Muhammadiyah Makassar. Thesis Management study program of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by H. Sanusi A.M., and Muh. Nur Rasyid.

This study aims to determine the Analysis of the Effect of Service Quality and Price Levels on Consumers in Using Online Transportation Services Grab on students of the University of Muhammadiyah Makassar. By using multiple linear regression, the sample used was 86 respondents using a side non-probability method.

The results showed that service quality and price level had a positive effect on the use of online grab transportation services with a significant value of 41.480 greater than 0.005 and a regression coefficient of 0.101 or 10.1 percent indicating that if the service quality and price level had increased by one units, the use of online grab transportation services increased by 0.10 percent

Keywords: *Service Quality, Price Level, Online Transportation Services and Grab*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan KaruniaNya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Harga Terhadap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi *Online* PT. Grab (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi stara satu (S1) pada jurusan Manajmen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Jamal dan Ibunda yang kusayangi Halina yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Bapak Drs. H. Sanusi A.M, SE, M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Bapak Nuh. Nur Rasyid, SE, MM selaku Pembimbing II yang telah membantu penulisan skripsi ini. Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim SE, MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasulong, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajmen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Sahabat-sahabat Responden yang telah bersedia memberikan penilaian guna kelancaran skripsi ini
5. Seluruh teman-teman di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, buat orang terdekat saya yang selalu membantu di dalam penyusunan skripsi ini

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Amiin

Makassar Januari 2019



DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	8
B. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
C. Komponen manajemen pemasaran jasa terpadu.....	10
D. Pengertian Kualitas pelayanan	11
E. Karakteristik jasa atau pelayanan	11
F. Kesenjangan jasa atau pelayanan	12
G. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan	13

H. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	14
I. Pengertian Tingkat Harga	16
J. Penetapan Harga.....	18
K. Indikator – indikator Harga.....	23
L. Pengertian Transportasi.....	24
M. Pengertian Online	24
N. Pengertian Transportasi Online	24
O. Tinjauan Empiris.....	25
P. Kerangka Pikir	30
Q. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Jenis Data dan Sumber Data.....	31
D. Defenisi Oprasional Variabel.....	32
E. Populasi dan Sampel.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Metode Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambar Umum Perusahaan	36
B. Hasil Penelitian	45
C. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	59
B. Saran	59
DFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Tinjauan Empiris	25
Tabel 3.1	Defenisi Oprasional Variabel.....	32
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelami.....	45
Tabel 4.2	Responden Berdasar Usia	46
Tabel 4.3	Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4.4	Responden Mengenai Tingkat Harga	49
Tabel 4.5	Responden Mengenai Penggunaan Jasa Transportasi	50
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Kulitas Pelayanan	53
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Tingkat Harga	53
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Penggunaan Jasa Transportasi	54
Tabel 4.9	Uji Relibilitas	55
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linear Sederhana	55
Tabel 4.11	Uji Parsial (Uji T)	56
Tabel 4.12	Uji Model (Uji F)	57
Tabel 4.13	Uji Kofesien Detminasi	58

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	30
Gambar 4.1	Logo Grab	39
Gambar 4.2	Struktur Organisasi	41



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi informasi sangatlah cepat. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Salah satu teknologi yang sudah menjadi *megatrend* adalah penggunaan internet. Dengan internet kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah di mana saja. Media internet juga tidak luput dari sasaran para pelaku bisnis. Selain menjadi media komunikasi media internet juga dapat di manfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu.

Dengan melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi, seperti ojek *online* dan juga taksi *online*. Salah satu perusahaan pencetus layanan transportasi berbasis aplikasi *online* adalah Grab yang menyediakan layanan Ojek *online*. Ojek *online* adalah salah satu solusi dari kemacetan yang terjadi di berbagai kota besar di Indonesia.

PT. *Grab* merupakan perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek di Indonesia. *Grab* sendiri merupakan layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis aplikasi. Tidak hanya menyediakan layanan transportasi Ojek, *Grab* saat ini menawarkan tujuh layanan seperti, *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabHitch*, *GrabExpress*, *GrabFood*, *GrabTaxi* Promo dan *GrabTaxi*. Jumlah armadanya kurang lebih 250 ribu (data April 2016), namun angka itu mencakup penyebarannya di Asia Tenggara. Startup yang dipimpin Anthony Tan ini masih kalah dengan dominasi armada Go-Jek di pasar lokal.

Grab memang tak hanya fokus di Indonesia, melainkan mengincar pasar Asia Tenggara. Layanan ride sharing tersebut saat ini hadir di Malaysia, Indonesia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Filipina.

Sebagai pesaing Go-Jek, Grab berupaya mengambil hati konsumen dengan memberikan berbagai diskon secara agresif. Grab kerap membuat kampanye tematik yang memasukkan kode tertentu untuk mendapatkan diskon, bahkan menggratiskan tarif perjalanan. Beralih ke pengalaman menggunakan aplikasi, harus diakui aplikasi *Grab* relatif lebih smooth dan minim terjadi eror dibandingkan dengan Go-Jek. Nilai plusnya, *Grab* juga punya fitur chat dan panggilan telepon di dalam aplikasi. Jadi, tidak perlu biaya tambahan (koneksi seluler) ketika harus menelepon atau SMS, karena berbasis data internet.

Fitur komunikasi ini membuat driver maupun penumpang tidak saling tahu nomor telepon sehingga privasi lebih terjaga. *Grab* juga mencantumkan plat nomor kendaraan si driver pada aplikasinya, sehingga memudahkan penumpang menemukan driver yang menjemput. Di sisi lain, rata-rata driver *Grab* juga terbilang lebih disiplin menggunakan seragam sebagai salah satu tanda pengenalnya. Kesuksesan *Grab* sebagai *market leader* transportasi berbasis aplikasi di Indonesia memancing munculnya para pelaku usaha sejenis. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing *Grab* di Indonesia adalah Blu-jek, Go-jek, dan *Uber*. Untuk menjaga posisinya sebagai *market leader* tentu *Grab* harus menerapkan strategi-strategi yang tepat.

Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan adalah kepuasan konsumen. Pemenuhan kepuasan konsumen menjadi hal yang penting karena kepuasan konsumen ini merupakan strategi bisnis jangka panjang. Dengan konsumen yang puas, maka konsumen cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Pemenuhan kepuasan konsumen sendiri dilakukan dengan memberikan jasa sesuai atau

bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Konsumen yang puas mengindikasikan kinerja dari jasa yang diberikan oleh *Grab* sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen sendiri. Beberapa indikator yang menentukan kepuasan konsumen antara lain kualitas pelayanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan.

Sebelum pelanggan memutuskan untuk memilih layanan *Grab* di bandingkan layanan dari pesaing sejenis, pelanggan terlebih dahulu akan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai pelanggan yang tertinggi. Artinya bahwa pelanggan akan memperkirakan seberapa besar manfaat yang akan didapatkan seorang pelanggan dari mengkonsumsi layanan *Grab* dan juga seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan tersebut. Setelah itu pelanggan akan membandingkan dengan nilai pelanggan yang akan didapatkan jika pelanggan tersebut memilih layanan transportasi dari perusahaan lain. Hal ini tentu saja masuk akal karena setiap pelanggan pasti ingin mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dari suatu produk ataupun jasa yang akan di konsumsinya. Kualitas pelayanan juga salah satu kunci utama dari kepuasan konsumen. Inti dari kualitas pelayanan ini adalah keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan senang apabila pengemudi *Grab* ramah dan cekatan dalam merespon kebutuhan mereka. Penampilan *Grab* yang bernuansa serba hijau yang menarik juga dapat memberikan kesan positif dari konsumen bagi perusahaan. Selain itu yang tidak kalah penting adalah harga yang ditawarkan lebih murah, kemampuan pengemudi *Grab* untuk menjemput dan mengantarkan konsumennya ke tempat tujuan dengan tepat juga merupakan kunci dari pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Harga Terhadap konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online PT. Grab (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar)**

1. Kualitas Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (*switching*). Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu (Murti Sumarni dan John soeprihanto, 2011).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 2012). Menurut Parasuraman (Dikutip oleh Siwi Christnanda, 2011) kualitas pelayanan adalah sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima. Kemudian menurut (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat di artikan

sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Parasuraman (di kutip oleh IMade Bayu Dirgantara, 2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Zeitham, et. Al (dikutip oleh Kartika 2011) yaitu, *tangibles, courtesy, responsiveness, security, competence, understanding the customer, access, dan credibility*

2. Tingkat Harga

Tingkat Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2011). Sementara (Ferdinand, 2012) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2011). Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam

tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton,1984):

- a. Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi dan memaksimalkan laba.
- b. Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pasar.
- c. Berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan menangkai persaingan

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan suatu masalah sebagai berikut :

1. “Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan Jasa Transportasi *Online* PT. *Grab* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar?)”.
2. “Bagaimana pengaruh tingkat harga terhadap keputusan menggunakan Jasa Transportasi *Online* PT. *Grab* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar?)”.

C. Tujuan Penelitian

“Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat harga terhadap keputusan menggunakan Jasa Transportasi *Online* PT *Grab* (Studi Kasus Mahasiswa Muhammadiyah Makassar)”.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menerapkan ilmu pengetahuan serta berbagai teori pemasaran yang telah penulis pelajari ke dalam dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan

Di harapkan bisa menjadi masukan bagiperusahaan untuk kemajuan dalam hal penetapan dan layanan kepada konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) "*Marketing is about identifying and meeting human social needs*" yang dapat diartikan pemasaran itu mengenai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia. Menurut Willian J. Stanton (dalam Dharmmesta dan Irawan, 2015) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual barang ataupun jasa kepada konsumen, tetapi lebih kepada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menciptakan barang atau jasa yang memuaskan baik kepada konsumen aktual maupun potensial. "*Good marketing is no accident, but a result of careful, planning, and execution using state-of-the-art tools and techniques.*" Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari kehati-hatian, perencanaan dan eksekusi menggunakan alat dan teknik dari intuisi (Kotler dan Keller, 2012).

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tentu dibutuhkan suatu usaha tertentu agar perusahaan dapat menjual produk ataupun jasanya kepada konsumen dan memperoleh laba. Pemasaran merupakan salah satu pilar dalam manajemen yang fungsinya sangatlah penting. Dengan adanya pemasaran perusahaan dapat berhubungan dengan

konsumen baik potensial maupun aktual demi memenuhi kebutuhan konsumen. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar (Dharmmesta dan Irawan, 2011).

Dari pemaparan tersebut, maka manajemen pemasaran lebih mengarah ke proses perencanaan dan pelaksanaan demi memuaskan kebutuhan pihak tertentu. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan dalam ruang lingkup pemasaran terdapat 10 jenis produk, yaitu:

1. *Goods*: barang fisik.
2. *Services*: jasa atau pelayanan yang bersifat non-fisik baik menyertai suatu produk ataupun tidak.
3. *Events*: kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
4. *Experiences*: pengalaman kegiatan seseorang yang dapat dinikmati orang lain.
5. *Persons*: keahlian atau ketenaran seseorang.
6. *Places*: tempat yang memiliki keunggulan atau keindahan.
7. *Properties*: hak kepemilikan berupa benda nyata atau finansial
8. *Organizations*: Organisasi atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
9. *Information*: informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan.
10. *Ideas*: produk dan jasa menjadi wahana untuk menyampaikan gagasan.

C. Komponen Manajemen Pemasaran Jasa Terpadu

Ketika seorang pemasar membahas strategi memasarkan barang manufaktur, biasanya yang menjadi perhatian utama ialah bauran pemasaran produk yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Tetapi sifat jasa yang melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi membutuhkan unsur strategis tambahan lainnya. Menurut Lovelock dan Wright (2014) terdapat delapan komponen manajemen jasa terpadu, yaitu:

1. Elemen produk

Elemen produk mencakup semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

2. Tempat dan waktu

Keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa pada pelanggan.

3. Proses

Metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

4. Produktivitas dan kualitas

Produktivitas mencakup seberapa efisien pengubahan *input* jasa menjadi *output* yang menambah nilai bagi pelanggan. Sementara kualitas mencakup sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.

5. Orang

Orang mencakup karyawan yang terlibat dalam proses produksi.

6. Promosi dan edukasi

Promosi dan edukasi mencakup semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu.

7. Bukti fisik

Petunjuk visual atau berwujud yang memberi bukti atas kualitas jasa.

8. Harga dan biaya jasa lainnya

Pengeluaran uang, waktu dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi jasa.

D. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana (2008:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sementara menurut Lovelock dan Wright (2007:5) pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2008:85) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.

E. Karakteristik Jasa atau Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:39-42) terdapat empat karakteristik dari jasa, yaitu:

1. Tak berwujud berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Jadi konsumen tidak dapat mengetahui hasil dari suatu jasa sebelum dia mengonsumsi jasa tersebut.

2. Tak terpisahkan berarti bahwa jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jadi jasa dijual terlebih dahulu baru diproduksi dan langsung dikonsumsi. Hal ini tentu berbeda dengan produk dimana produk diproduksi terlebih dahulu baru dijual dan dapat dikonsumsi.
3. Bervariasi berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, dan kepada siapa jasa tersebut diberikan akan bervariasi hasilnya. Jadi apa yang dirasakan satu konsumen akan suatu jasa akan berbeda dengan konsumen lain sekalipun didapatkan dari penyedia jasa yang sama.
4. Dapat musnah berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan. Jadi sekalipun tidak ada konsumen yang menggunakan jasa tetap saja penyedia jasa tidak dapat menyimpan jasa yang ditawarkan pada hari itu untuk keesokan harinya.

F. Kesenjangan Jasa atau Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 51-52) terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu manajemen tidak selalu memiliki anggapan yang benar tentang apa yang konsumen inginkan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, yaitu manajemen mungkin memiliki anggapan yang benar mengenai apa yang diinginkan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa, yaitu personel perusahaan tidak terlatih atau tidak mampu bahkan mungkin tidak bersedia menghantarkan standar spesifikasi jasa yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal, yaitu harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan dari iklan maupun perwakilan dari perusahaan namun yang di dapatkan konsumen tidak sesuai.
5. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang di harapkan, yaitu konsumen memiliki anggapan yang salah mengenai kualitas suatu jasa.

G. Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:52) terdapat 5 dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. Keandalan: kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Artinya perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janjinya kepada konsumen.
2. Responsivitas: kesediaan membantu pelanggan dan layanan dengan segera. Artinya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. Jaminan: pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Artinya karyawan memiliki pengetahuan yang tepat terhadap produk atau jasa, ramah, sopan, dan bisa menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.
4. Empati: suatu usaha untuk memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Artinya perusahaan mudah dihubungi, adanya layanan *customer care*, dan usaha perusahaan memahami pelanggan.
5. Bukti fisik: penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi, seperti gedung *office*, atribut yang dikenakan karyawan, peralatan untuk menyalurkan jasa.

H. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi sebagai berikut :

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

b. *Reliability* / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan,

pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

e. *Emphaty* / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

I. Pengertian Tingkat Harga

Tingkat harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permtaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi

perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 - a. Konflik internal perusahaan
 - b. Konflik dalam saluran distribusi
 - c. Konflik dengan pesaing
 - d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi

yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

J. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolute maupun kreatif*).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*)

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari capur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas dengan harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun , perubahan harga

memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel)

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal (vertical extension) dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Sedangkan dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi non harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.

5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga Faktor – faktor lain yang harus juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas,

fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang dan negotiated pricing).

Menurut Saladin (2011) Strategi kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Profit Maximalization Pricing* (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. *Market Skimming Price* (Peluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya :
 - a. Pembeli cukup.
 - b. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
 - c. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis

permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target

volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari. Harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

K. Indikator – indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

L. Pengertian Transportasi

Transportasi adalah pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Sehingga dengan kegiatan tersebut maka terdapat tiga hal yaitu adanya muatan yang diangkut, tersedianya kendaraan sebagai alat angkut, dan terdapatnya jalan yang dapat dilalui. Menurut Sakti, (2011) transportasi merupakan kegiatan memindahkan atau mengangkut muatan (

barang atau manusia) dari suatu tempat ketempat lain,dari suatu tempat asal (*origin*) ketempat tujuan (*setination*).

M. Pengertian *Online*

Menurut Ashadi Siregar, Kurniawan,(2005) online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (*situs web*), radio-online, TV-*online*, pers *online*, mail-*online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.

N. Pengertian Transportasi *Online*

Transportasi online adalah perusahaan transportasi yang menggunakan aplikasi sebagai penghubung antara pengguna dan pengemudi yang sangat mempermudah pemesanan, selain itu juga tarif perjalanan sudah langsung bisa dilihat pada aplikasi. Menurut Doni,Umar (2012) Transportasi *online* adalah salah satu bentuk dari penyelenggaraan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi). Menurut Ellen, Unair (2011)Transportasi *online* adalah bentuk dari pengembangan potensi dan peran transportasi nasional yang sekaligus mendukung pembangunan ekonomi dan pengembangan wilayah. Menurut Adinda, Unair (2011) Pengertian Transportasi online adalah angkutan umum yang biasa digunakan namun dapat dioperasikan secara *online*, baik untuk pemesanan maupun pembayaran.

O. Tinjauan Empiris

Berikut ini uraian penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbanganbagi peneliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel : 2.1 Tinjauan Empiris

No	Peneliti, Tahun, Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>Elisabet Endah Natalia Prastiwi, pengaruh, (2016) nilai ,harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Studi kasus pada konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta</p>	<p>Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan regresi linier sederhana.</p>	<p>nilai, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara parsial variabel nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas.</p>

2	<p>Feliks Ivan Thambun, (2014) meneliti tentang pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah. Studi kasus pada Bank CIMB Niaga Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.</p>	<p>Analisis data menggunakan uji asumsiklasik dan uji regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif signifikan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial.</p>
3	<p>Ricky Fauji. 2017. "Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan Terhadap kepuasan konsumen go-jek,(Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Yogyakarta) Program studi manajemen jurusan manajemen Fakultas ekonomi Universitas</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sebagai langkah awal, penulis mengumpulkan data sehubungan dengan topik menggunakan buku-buku yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa 1. Profil konsumen Go-ride di Kota Yogyakarta yang penulis peroleh mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 21 – 30 tahun, pendidikan terakhir SMA/Sederajat,</p>

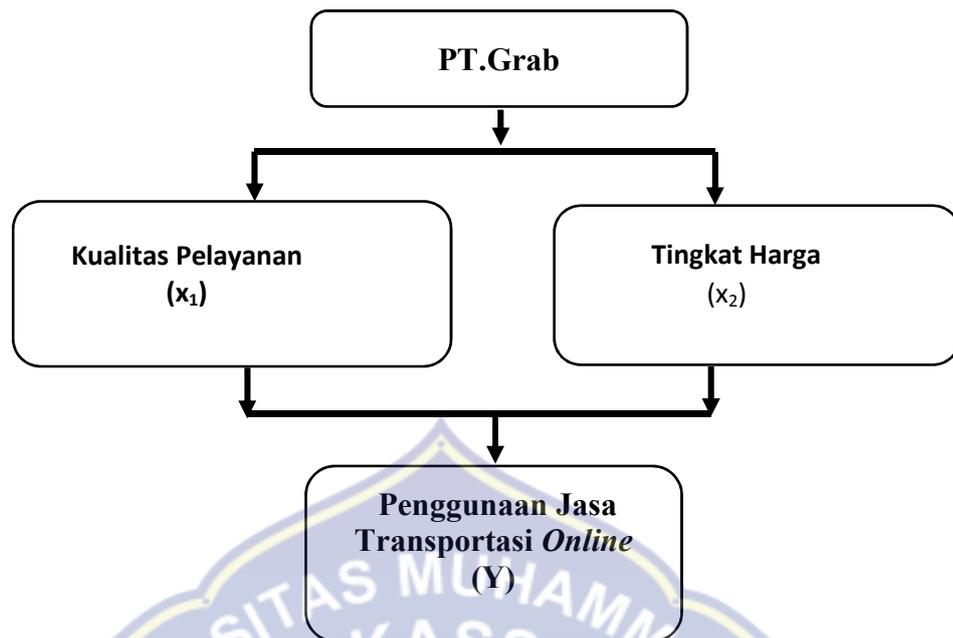
	<p>sanata dharma Yogyakarta.</p>	<p>teori dan cara untuk menganalisis data.</p>	<p>dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.</p> <p>2. Kualitas pelayanan Go-ride menurut konsumen di Kota Yogyakarta termasuk dalam kategori tinggi/baik.</p> <p>3. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride di Kota</p>
4	<p>Febri Tri Bramasta Putra. (2012) analisis pengaruh kualitas pelayanan, Harga, dan kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan (studi pada bengkel</p>	<p>Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara.merupakan cara observasi yang bersifat langsung. Wawancara merupakan suatu</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pelanggan bengkel mobil RapiGlass autocare Semarang dalam periode tiga tahun yaitu pada tahun</p>

	<p>mobil rapiglass autocare Semarang). Fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro Semarang</p>	<p>bentuk cara guna memperoleh keteranganketerangan yang dibutuhkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh jawabanjawaban yang bersifat langsung pula dari responden. Hal tersebut diperkuat kembali dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden</p>	<p>2009-2011. Hal ini sebagai akibat munculnya kompetitor yang kini mulai menjamur di Kota Semarang dengan berbagai keunggulan beserta harga yang beragam. Untuk meminimalkan penurunan jumlah pelanggan tersebut perlu diambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel.</p>
5	<p>Bunga Caecaria Dwihapsari (2012)</p>	<p>Metode yang digunakan dalam</p>	<p>Hsil dari penelitian ini bahwa</p>

	<p>Analisis pengaruh kualitas Pelayanan dan persepsi harga Terhadap kepuasan konsumen dalam Menggunakan jasa pada oryza tour, Fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro Semarang.</p>	<p>penelitian ini adalah teknik non probability sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel</p>	<p>perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Oryza Tour harus bisa menjawab tantangan persaingan yang ada. Dalam pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi.</p>
--	--	---	---

P. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian pustaka di atas mengenai Analisis Kualitas Pelayanan dan Tingkat Harga yang Mempengaruhi Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi *Online* PT. *Grab* (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar). kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap konsumen, maka kerangka konseptual dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Q. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, diduga bahwa kualitas pelayanan dan tingkat harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *Online* PT. *Grab*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sebagai langkah awal, penulis mengumpulkan data sehubungan dengan topik menggunakan buku-buku yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis data. Langkah selanjutnya yaitu pendekatan penelitian dengan cara meneliti pada subyek tertentu dan kesimpulannya hanya berlaku pada subyek tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, maka penulis memilih mahasiswa sebagai obyek penelitian yaitu di Makassar/Universitas Muhammadiyah Makassar fakultas ekonomi dan bisnis jalan Sultan Alauddin No. 259. Waktu penelitian penulis direncanakan kurang lebih dua bulan.

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan baik dalam bentuk informasi secara lisan maupun secara tertulis baik yang diperoleh dari perusahaan seperti gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi serta hasil wawancara dari berbagai pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang diteliti dalam bentuk angka-angka dan dapat digunakan untuk pembahasan lebih lanjut dalam bentuk tabel.

2. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan / manager pemasaran, dan beberapa mahasiswa universitas muhammadiyah yang telah menggunakan jasa transportasi *online* grab.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Sebagai suatu penelitian empiris maka data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui internet, buku dan penelitian terdahulu.

D. Defenisi Oprasional Variabel

Tabel : 3.1 Defenisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Oprasional	Indikator
1.	Kulitas Pelayanan	Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2008:85)mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.	<p>1) Keandalan meliputi kemampuan driver Grab dalam melayani konsumen secara andal dan akurat.</p> <p>2) Responsivitas meliputi kesediaan driver Grab dalam membantu konsumen secara cepat dan tepat.</p> <p>3) Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh driver Grab.</p> <p>4) Empati yaitu kepedulian dan perhatian Grab kepada</p>

			<p>konsumen.</p> <p>5) Bukti fisik meliputi penampilan dan atribut dari driver Grab.</p>
2	Tingkat harga	<p>Tingkat harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) yaitu "sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.</p>	<p>1) Emotional value Emotional value adalah utilitas yang berasal dari emosi positif dari mengkonsumsi layanan Grab.</p> <p>2) Social value Social value adalah utilitas yang didapat dari kemampuan layanan Grab meningkatkan konsep diri sosial konsumennya.</p> <p>3) Price/value of money Price/value of money adalah utilitas yang didapat dari produk karena penurunan biaya Grab jangka pendek dan jangka panjang.</p>
3	Jasa Transportasi online	<p>Menurut Adinda,Unair (2011) Pengertian Jasa Transportasi online adalah angkutan umum yang biasa digunakan namun dapat dioperasikan secara online, baik untuk</p>	<p>1) Grabbike adalah layanan jasa transportasi online yang menggunakan motor atau bisa di katakan ojek berbasis aplikasi online yang bisa dipesan dan dinayar melalui internet atau</p>

		pemesanan maupun pembayaran.	aplikasi 2) Grab Car adalah layanan jasa transportasi online yang menggunakan mobil pribadi tidak sama sama halnya dengan taxi. 3) Grab taxi adalah layanan jasa transportasi berbasis mobil taxi sama halnya dengan grab car tapi grab taxi lebih terlihat seperti taksi pada umumnya dang lebuah sedikit mahal dibanding grab car.
--	--	------------------------------	--

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi obyek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti (Sarjono dan Julianita, 2011:21). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muahamadiyah Makassar konsumen *Grab* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sarjono dan Julianita, 2011:21). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen, yaitu Mahasiswa Universitas

Muhamadiyah Makassar khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah menggunakan jasa *Grab* minimal dua kali.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada konsumen *Grab* dan beberapa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang bersangkutan dengan penelitian ini.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan melalui media cetak atau media *online* dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis yang penulis gunakan dalam proses penganalisaan ini adalah sebagai berikut : “ Analisis deskriptif, yaitu menjelaskan tentang Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian, khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. (Ferdinand,2006).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Penggunaan jasa transportasi Online

a : Nilai konstanta

X₁ : kualitas pelayanan

X₂ : Tingkat harga

b₁ : Koefisien regresi kualitas pelayanan

b₂ : Koefisien regresi Tingkat harga

e : Standar Error



BAB IV

HASIL PENILAIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT.Grab Indonesia

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Mereka pun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

Pada tanggal 14 Juli 2016, Grab memaparkan perkembangan bisnisnya dimana Grab mencatat pertumbuhan layanan Grab Car dan Grab Bike yang luar biasa, terutama di Indonesia, pada semester pertama 2016 sejak Grab melakukan rebrand sebagai platform penyedia layanan pemesanan kendaraan terlengkap di bulan Januari lalu.

2. Grab

Grab adalah sebuah aplikasi penyedia transportasi seperti taksi online dan ojek *online*. Taksi atau ojek yang terhubung dengan jaringan Grab berupa mobil roda empat motor milik pribadi dengan plat hitam. Jadi, saat menumpang Grab kita akan merasa seperti sedang naik kendaraan pribadi. Grab adalah layanan transportasi *online* yang baru saja launch pada menjelang pertengahan tahun 2016. Jadi, sepak terjang Grab masih dianggap belum mampu mengungguli kompetitor terbesarnya, yakni Gojek. Namun, seiring berjalannya waktu banyak yang percaya bahwa keberadaan Grab dapat menjadi kompetitor yang kuat bagi Gojek. Grab tersedia selama 24 jam setiap hari, tergantung ketersediaan armada Grab yang berada di lokasi penjemputan. Saat ini, Grab baru saja beroperasi di Jakarta, Denpasar, Surabaya, Medan, Banca Aceh, Pekanbaru, Padang, Makassar, dan Batam. Namun, pihak Grab memang berencana untuk memperluas area jangkauan Grab. Grab bisa ditemukan dalam aplikasi Grab yang tersedia di App Store dan Google Play Store. Sebelum membahas seputar cara pesan Grab, mari kita bahas mengenai cara menginstall aplikasinya terlebih dahulu. Walaupun berada dalam satu aplikasi yang sama, Grab memiliki layanan yg berbeda seperti Grab Car, Grab Taxi, Grab Bike dan adalah jenis layanan yang berbeda. Seperti yang sudah kita bahas sebelumnya, Grab adalah penyedia transportasi online yang menggunakan mobil dan motor pribadi berplat hitam. Sementara itu, Grab taxi adalah layanan yang berafiliasi dengan jaringan taksi konvensional. Jadi, ketika Anda memesan Grab taxi, maka order Anda akan diteruskan oleh grab ke pengemudi taksi konvensional berplat. Namun, cara pesan layanan Grab bisa dibilang sama. Perbedaan layanan Grab dan Grab taxi juga terletak pada tarif. Tarif yang ditawarkan oleh Grab

cenderung lebih murah, karena kabarnya layanan Grab tidak dikenakan pajak seperti layaknya transportasi umum lainnya. Sementara itu, GrabTaxi dikenakan tarif yang lebih mahal karena armadanya adalah taksi konvensional. Bisa dibilang bahwa tarif Grab taxi memang sama dengan tarif taksi konvensional pada umumnya. Selain tarif yang lebih murah, banyak masyarakat yang lebih memilih Grab karena armadanya lebih nyaman. Selain itu, status sosial juga akan meningkat ketika menaiki Grab, karena armadanya memang serupa dengan mobil dan pribadi. Untuk biaya, ada sedikit perbedaan perhitungan tarif dari Gojek maupun Grab. Gojek hanya memberikan tarif estimasi, dengan catatan tarif tersebut bisa berubah jika mengalami kemacetan dan mengambil rute lain yang lebih jauh. Sementara itu, Grab menjamin bahwa tarif yang ditampilkan di aplikasi pada saat memesan Grab, itu adalah tarif murni yang harus dibayarkan ketika turun dari mobil. Tarif ini tidak akan mengalami penambahan meskipun terjebak dalam kemacetan. Karena tarif Grab ini sudah sesuai dengan aplikasi, maka pelanggan tidak diperkenankan untuk memiliki dua tempat tujuan yang berbeda, pelanggan hanya bisa memilih satu tempat tujuan dengan rute dari pengemudi. Adapun logo Grab yang dapat kita lihat melalui gambar 4.1. yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.1 Logo Grab



Sumber : PT. Grab indonesia

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (Grab Bike), Mobil (Grab Car), Kurir (Grab Express), pesanan antar makan (Grab Food) Taxi (Grab Taxi). Grab saat ini tersedia di 125 kota diseluruh Indonesia. Identitas Grab ini juga menekankan komunitas Grab yaitu menyediakan kebebasan untuk mencapai tempat tujuan dengan aman dan nyaman. Kebebasan untuk memilih transportasi terbaik. Kebebasan untuk mencapai kehidupan yg layak. Logo baru grab dirancang dengan kebebasan sebagai intinya. Dua garis pada logo tersebut merupakan simbolisasi dari perjalanan baru Grab bersama dengan mitranya, baik penumpang, karyawan, dan masyarakat pada umumnya. PT. Grab Indonesia di Makassar beralamat di Mall GTC Ruko GA-8 No.32.33. Kusus pelayanan No 29. JL. Metro Tanjung Bunga, Makassar-90225, Indonesia. Jam kerja;Senin-jumat,pukul 09;00-18;00,

3. Visi dan Misi

PT Grab Indonesia, perusahaan yang menjalankan fungsi pelayanan jasa transportasi umum berbasis aplikasi yang memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

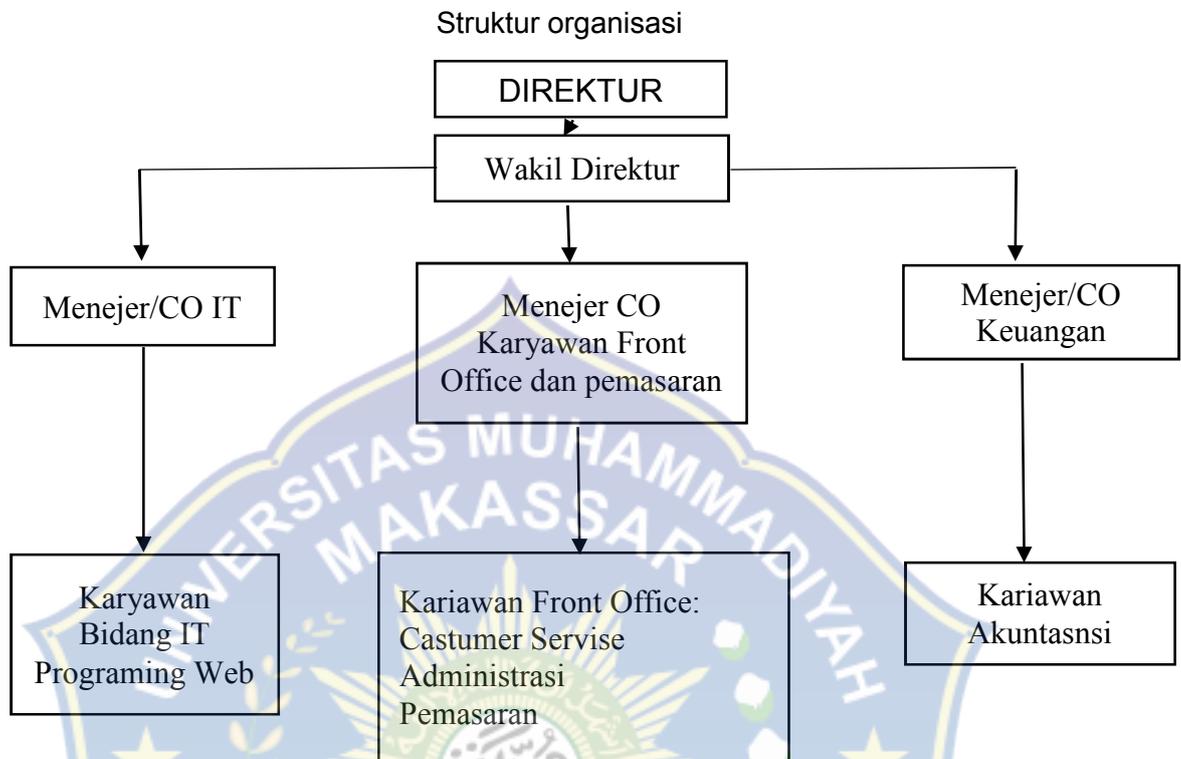
Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara.

b. Misi

- 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.
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial
- 5) Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak terkait

4. Stuktur Organisasi

Gambar 4.2



5. Tugas dan Tanggung Jawab

Job description masing-masing bagian adalah senagai berikut:

- a. **Direktur Utama:** Merupakan fungsi jabatan tertinggi dalam sebuah perusahaan, seperti Perseroan Terbatas (PT) yang secara garis besar bertanggung jawab mengatur perusahaan secara keseluruhan. Tugas Direktur Utama Perusahaan adalah sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin perusahaan.
- b. **Wakil Direktur:** Melaksanakan sebagian tugas pokok Direktur Utama. Wakil Direktur bertanggung jawab kepada Direktur Utama. Wewenang dan tanggung jawab Wakil Direktur Sebagai berikut :

- 1) Memimpin Direktorat dibawahnya, pengembangan, pelaksanaan dan pengendalian untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
- 2) Berwenang untuk menetapkan kebijaksanaan yang hendak diberikan pada langganan, menetapkan harga jual dan sistem penjualan, serta alat promosi.
- 3) Berwenang untuk memutuskan bagaimana membantu mitra bisnis dalam mengelola sistem informasi.

c. Menejer IT; Mengembangkan dan menyusun strategi dan rencana IT dalam hal mempermudah pekerjaan dalam hal pelayanan kepada pelanggan. Kordinator dan pengelola pendayagunaan Sofware, Hadware, dan jaringan untuk mencapai kinerja optimal.

d. Menejer karyawan dan pemasaran; Melatih, menetapkan, memilih, dan mengevaluasi karyawan *feont office*. Memastikan karyawan mengetahui sistem kompetensi, etika menerima keluhan secara langsung via telpon dan standbertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai. Adapun tugas dari manajer keuangan yang lainnya adalah sebagai berikut:

- 1) Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
- 2) Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se-efektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
- 3) Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.

- 4) perusahaan dengan pasar keuangan, di mana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan operasional perusahaan.
 - 5) Karyawan; Bidang programing melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh menejer IT, bertanggung jawab mengenai programing kepada menjer IT dibidang WAB. Bertanggungjawab dengan semua pekerjaan dibidang wab yang ditetapkan oleh menejer IT
 - 6) Karyawan *front office* (cs, administrasi, dan pemasaran); Melaksanakan semua tugas *front office* yang terapkan oleh menejer *front office* dan atministrasi, cs melaksanakan tugas untuk melayani keluhan dari pelanggan, maupun mitranya.
6. Sistem Pelayanan dan Tingkat Harga PT Grab Indonesia.

a. Pelayanan.

Bagi Grab, transportasi adalah hak, bukan keistimewaan, itu sebabnya grab bekerja keras dalam menciptakan kenyamanan, keamanan pelanggan yang mendukung kebutuhan anda, tanpa menandang pendapatan,usia, ras,dan kebutuhan kusus;

1) Pilihan

Apakah itu taxi, mobil, motor atu layanan lainnya mitra telah di bekali dengan pelayanan kepada pelanggan sebagai mana prosudur perusaan.

2) Pintu – ke pintu

Kami percaya transportasi dari pintu ke pintu harus dapat di jangkau oleh semua orang. Bukan karena itu adalah suatu yang

menyeangkan, hingga menjadi sebagian orang menjadi kebutuhan kusus, hal ini adalah suatu yang wajib di miliki.

3) Di manapun, kapan pun

Mulai dairi berangkat kerja, sekolah, ketempat – tempat wisata sampai pulang bergaul di malam hari, kam berencana selalu ada untuk anda.

b. Tingkat Hraga

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan tingkat atau penetapan harga sangatlah penting agar dapat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, hingga kami mebrikan harga yg sangat terjangkau di setiap perjalanan, kami memberikan beberapa hal sebagai berikut;

1) Promosi

Agar bisa digunakan oleh semua lapisan masiarakat dan tidak menguarng pendapatan mitra kami, kami memberikan promosi atau potongan harga kepada palanggan kami mau itu layanan Taxi, Car, Bike, Food, dan Experes kami selalu memberikan potongan harga kepada pelanggan kami

2) Penetapan Harga

Setiap perjalanan layanan grab, kami menetapkan harga pada aplikasi penumpang dan Driver, penetapan harga pada aplikasi meberikan kemudahan bagi penumpang untuk mengetahui tingkat harga sebelum memesan layanan grab, kisaran yang akan di bayarkan oleh penumpang.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat harga terhadap konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online pada PT. Grab di Universitas Muhammadiyah Makassar. Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer dengan melalui kuesioner untuk mengetahui tanggapan konsumen transportasi *Online* Grab. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk 86 responden menjadi sampel penelitian. Responden yang di anggap bisa mewakili konsumen yang menggunakan transportasi *Online* Grab di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Karakteristik responden yaitu menggunakan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian ini. Karakteristik responden dikelompokkan menurut umur dan jenis kelamin. Uraian menurut karakteristik responden dilihat sebagai berikut;

1. Responden Berdasar Jenis Kelamin.

Jumlah Responden dalam penelitian ini sebanyak 86 orang berikut ini data responden berdasar jenis kelamin.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – Laki	33	39,58%
Perempuan	53	60,42%
Total Responden	86	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang atau sebesar 39.58% (dari total responden) sedangkan responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 53 orang atau sebesar 60,42% (dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

jumlah responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki, hal ini sangat memungkinkan karena mayoritas perempuan lebih memilih menaiki transportasi umum yang praktis dan mudah, baik dikarenakan ketidakmampuan berkendara baik di sisi psikologis perempuan itu sendiri.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17-20 tahun	30	29,47%
21-25 tahun	52	61,25%
Lebih dari 25 tahun	6	9,28
Total	86	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa klasifikasi responden yang berusia antara 17–20 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 29,47% responden yang berusia antara 21–25 tahun sebanyak 52 orang atau sebesar 61,25% sedangkan responden yang berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 9,28% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 21-25 tahun sebanyak 52 orang atau sebesar 61,25 responden dari jumlah responden.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari uraian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan oleh tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dan tingkat harga, yang dapat diuraikan sebagai berikut;

a. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai kualitas pelayanan transportasi *Online* grab di Universitas Muhammadiyah Makassar, maka dapat di simpulkan dalam tabel berikut ;

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	X _{1,1}	34	50	2	0	0	86
		39,5%	58,1%	2,3%	0%	0%	100%
2	X _{1,2}	28	46	12	0	0	86
		32,6%	53,5%	14,0%	0%	0%	100%
3	X _{1,3}	32	43	13	0	0	86
		40,7%	44,2%	15,1%	0%	0%	100%
4	X _{1,4}	18	58	10	0	0	86
		20,9%	57,4%	11,6%	0%	0%	100%
5	X _{1,5}	54	30	2	0	0	86
		62,8%	33,9%	2,3%	0%	0%	100%
6	X _{1,6}	23	49	14	0	0	86
		26,7%	57,0%	16,3%	0%	0%	100%
7	X _{1,7}	44	34	8	0	0	86
		51,2%	39,5%	9,3%	0%	0%	100%
8	X _{1,8}	23	52	11	0	0	86
		26,7%	60,5%	12,8%	0%	0%	100%
9	X _{1,9}	55	28	3	0	0	86
		64,0%	32,6%	3,5%	0%	0%	100%
Jumlah		311	390	75	0	0	774
Presentase		40,7%	49,3%	11,8%	0%	0%	100%

Sumber ; Data primer diolah, tahun 2019

Tanggapan responden sebagai mana pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan setuju mengenai pelayanan-pelayanan mengenai kualitas pelayanan. Pada pertanyaan pertama ditunjukkan oleh responden bahwa “kendaraan yang digunakan oleh transportasi online Grab sangat nyaman” Hasil yang ditunjukkan 39,5% jawaban yang sangat setuju, 58,1% jawaban setuju, dan 2,3% jawaban netral. Pada pertanyaan kedua “ Driver grab selalu berpenampilan sopan dan rapi “

Hasil yang ditunjukkan 32,6% jawaban yang sangat setuju 53,5% jawaban setuju dan 14,0% jawaban netral. Pertanyaan ketiga “Driver grab selalu bersikap ramah dan sopan saat melayani pelanggan “ Hasil yang ditunjukkan 40,7%% jawaban yang sangat setuju 44,2% jawaban setuju dan 15,1% jawaban netral. Pertanyaan keempat “Driver grab bertanggung jawab penuh terhadap keamanan pelanggan selama perjalanan “ Hasil yang ditunjukkan 20,9% jawaban yang sangat setuju 57,4% jawaban setuju dan 11,6% jawaban netral. Pertanyaan kelima “Driver grab Sangat cepat merespon permintaan pelanggan “ Hasil yang ditunjukkan 62,8% jawaban yang sangat setuju 33,9% jawaban setuju dan 2,3% jawaban netral. Pertanyaan keenam “pada saat anda memesan transportasi online grab “ Hasil yang ditunjukkan 26.7% jawaban yang sangat setuju 57,0% jawaban setuju dan 16,3% % jawaban netral. Pertanyaan ketujuh “Driver grab selalu setia menunggu saat diminta pelanggan“ Hasil yang ditunjukkan 48,96% jawaban yang sangat setuju 40,62% jawaban setuju dan 10.42% jawaban netral. Pertanyaan kedelapan “Dengan menggunakan jasa transportasi online grab membuat waktu menjadi efisien dalam beraktifitas“ Hasil yang ditunjukkan 26,7% jawaban yang sangat setuju 60.5% jawaban setuju dan 12.8% jawaban netral. Pertanyaan kesembilan “ Aplikasi transportasi online grab efektif karena dapat dioperasikan di manapun dan kapanpun“ Hasil yang ditunjukkan 64,0% jawaban yang sangat setuju 32,6% jawaban setuju dan 3.5 % jawaban netral.

b. Tingkat Harga

Berdasar data yang diperoleh dari responden mengenai tingkat harga yang ditetapkan pada transportasi online grab di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Harga (X_2)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	X ₂ 1	41	43	2	0	0	86
		47,7%	50,0%	2,3%	0%	0%	100%
2	X ₂ 2	20	53	13	0	0	86
		23,3%	61,6%	15,5%	0%	0%	100%
3	X ₂ 3	33	40	13	0	0	86
		38,4%	46,5%	15,1%	0%	0%	100%
4	X ₂ 4	17	58	11	0	0	86
		19,8%	67,4%	12,8%	0%	0%	100%
5	X ₂ 5	43	33	9	0	0	86
		50,0%	39,5%	10,5%	0%	0%	100%
6	X ₂ 6	25	45	16	0	0	86
		29,1%	52,3%	18,6%	0%	0%	100%
7	X ₂ 7	28	44	14	0	0	86
		32,5%	51,2%	16,3%	0%	0%	100%
8	X ₂ 8	37	43	6	0	0	86
		43,0%	50,0%	7,0%	0%	0%	100%
9	X ₂ 9	42	36	8	0	0	86
		48,8%	41,9%	9,3%	0%	0%	100%
Jumlah		286	395	92	0	0	774
Presentase		38.5%	54.3%	7.2%	0%	0%	100%

Sumber ; Data primer diolah, tahun 2019

Tanggapan responden sebagai mana tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan tingkat harga yang diberikan oleh transportasi *online* Garb. Pada pernyataan pertama “Apakah grab selalu memberikan potongan harga setiap perjalanan” hasil yang ditunjukkan sebesar, 47,7% jawaban yang sangat setuju 50,0% jawaban setuju, 2,3% jawaban yang netral. Pertanyaan kedua “Grab selalu memberikan promosi di setiap layanannya” hasil yang ditunjukkan sebesar 23,3% Jawaban yang sangat setuju, 61,6% jawaban yang Setuju, 15,5% Jawaban yang netral. Pertanyaan ketiga “Harga yang di tawarkan Grab sangat murah” hasil yang ditunjukkan sebesar, 38,4% jawaban sangat setuju, 46,5% jawab setuju, 15,1% jawaban netral. Pernyataan keempat

“Harga yang di tawarkan Grab sangat murah” hasil yang ditunjukkan sebesar 19,8% menjawab sangat setuju, 67,4% menjawab setuju 12,8% menjawab netral. Pertanyaan kelima “Grab selalu memberikan potongan harga kepada setiap pelanggan” hasil yang ditunjukkan sebesar 50,0% menjawab sangat setuju, 39,5% menjawab setuju 10,5% menjawab netral. Pertanyaan keenam “Grab bisa memberikan promosi perjalanan gratis kepada penumpang” hasil yang ditunjukkan sebesar 29,1% menjawab sangat setuju, 52,3% menjawab setuju 18,6% menjawab netral. Pertanyaan ketujuh “Grab selalu memberikan Promosi potongan harga yang diberikan grab” hasil yang ditunjukkan sebesar 32,5% menjawab sangat setuju, 51,2% menjawab setuju 16,3% menjawab netral. Pertanyaan kedelapan “Grab selalu mengiklankan promosi disetiap layanannya” hasil yang ditunjukkan sebesar 43,0% jawab sangat setuju, 50,0% jawaban setuju, 7,0% menjawab netral. Pertanyaan kesembilan “Memberikan promo gratis untuk layanan tertentu” hasil yang ditunjukkan sebesar 48,8% menjawab sangat setuju, 41,9% menjawab setuju, 9,3% menjawab netral.

c. Penggunaan Jasa transportasi *online*

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai penggunaan jasa transportasi *Online* grab di universitas muhammadiyah makassar, maka dapat di simpulkan dalam tabel berikut;

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Jasa Transportasi *online* (Y)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Y1	40	39	7	0	0	86
		46,5%	45,3%	8,1%	0%	0%	100%
2	Y2	36	37	10	3	0	86
		41,9%	43,0%	11,6%	3,5%	0%	100%
3	Y3	33	45	8	0	0	86
		38,4%	52,3%	9,3%	0%	0%	100%
4	Y4	33	46	6	1	0	86
		38,4%	53,5%	7,0%	1,2%	0%	100%
5	Y5	30	45	11	0	0	86
		34,9%	52,3%	12,8%	0%	0%	100%
6	Y6	40	36	10	0	0	86
		46,5%	41,9%	11,6%	0%	0%	100%
7	Y7	32	39	15	0	0	86
		37,2%	45,3%	17,4%	0%	0%	100%
8	Y8	38	45	3	0	0	86
		44,2%	52,3%	3,5%	0%	0%	100%
9	Y9	34	46	6	0	0	86
		39,5%	53,5%	7,0%	0%	0%	100%
Jumlah		316	378	82	0	0	774
Presentase		45.5%	49.3%	5.2%	1,2%	0&	100%

Sumber ; Data primer diolah, tahun 2019

Tanggapan responden sebagai mana tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai Penggunaan jasa transportasi *online* Garb. Pada pernyataan pertama “Saya merasa puas dengan tingkat harga dan layanan yang diberikan oleh Garb” hasil yang ditunjukkan sebesar, 46,5% jawaban yang sangat setuju 45,3% jawaban setuju, 8,1% jawaban yang netral. Pertanyaan kedua “Saya merasa puas dengan potongan harga dan layanan memuaskan yang diberikan oleh driver Grab” hasil yang ditunjukkan sebesar 41,9% Jawaban yang sangat setuju, 43,0% jawaban yang Setuju, 11,6% Jawaban yang netral, 3,5% jawaban tidak setuju. Pertanyaan ketiga “Saya merasa puas dengan promosi yang selalu di berikan oleh Grab” hasil yang ditunjukkan sebesar, 38,4% jawaban sangat setuju, 52,3% jawab setuju, 9,3%

jawaban netral. Pernyataan keempat “Harga yang di tawarkan Grab sangat murah” hasil yang ditunjukkan sebesar 38,4% menjawab sangat setuju, 53,5% menjawab setuju 7,0% menjawab netral, 1,2% jawaban tidak setuju. Pertanyaan kelima “Driver Grab selalu memberikan pelayanan yg optimal kepada setiap pelanggan” hasil yang ditunjukkan sebesar 34,9% menjawab sangat setuju, 52,3% menjawab setuju 12,8% menjawab netral. Pertanyaan keenam “Grab bisa memberikan promosi perjalanan gratis kepada penumpang” hasil yang ditunjukkan sebesar 46,5% menjawab sangat setuju, 41,9% menjawab setuju 11,6% menjawab netral. Pertanyaan ketujuh “Saya merasa puas dengan aplikasi dan harga yang ditawarkan grab hingga merekomendasikan kepada teman- teman” hasil yang ditunjukkan sebesar 37,2% menjawab sangat setuju, 45,3% menjawab setuju 17,4% menjawab netral. Pertanyaan kedelapan “Saya akan merekomendasikan bahwa grab adalah transportasi online termurah” hasil yang ditunjukkan sebesar, 44,2% jawab sangat setuju, 52,3% jawaban setuju, 3,5% menjawab netral. Pertanyaan kesembilan “Saya bersedia merekomendasikan bahwa grab selal memberikan promo atau potongan harga kepada penumpang” hasil yang ditunjukkan sebesar 39,5% menjawab sangat setuju, 53,5% menjawab setuju, 7,0% menjawab netral.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 27 pertanyaan yang harus di jawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen,derajat kebebasan $DF = N-2 = 95 - 2 = 93$, didapat r tabel =0,200.

Tabel 4.6

Hasil uji validitas variabel X₁(Kualitas Pelayanan)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,518	0,200	Valid
Item 2	0,722	0,200	Valid
Item 3	0,740	0,200	Valid
Item 4	0,530	0,200	Valid
Item 5	0,669	0,200	Valid
Item 6	0,802	0,200	Valid
Item 7	0,745	0,200	Valid
Item 8	0,584	0,200	Valid
Item 9	0,720	0,200	Valid

Sumber : Data primer duolah, tahun 2019

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mengukur variabel kualitas pelayanan adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom comected item total comected kofesien korelasi positif dan lebih besar dari nilai r tabel 0,200

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel X₂(Tingkat Harga)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,729	0,200	Valid
Item 2	0,721	0,200	Valid
Item 3	0,734	0,200	Valid
Item 4	0,667	0,200	Valid
Item 5	0,637	0,200	Valid
Item 6	0,603	0,200	Valid
Item 7	0,647	0,200	Valid
Item 8	0,664	0,200	Valid
Item 9	0,606	0,200	Valid

Sumber : Data primer duolah, tahun 2019

Pada tabel diatas , diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mengukur variabel tingkat harga adalah valid hasil

perhitungan dari setiap pernyataan dari semua variabel dependen yang terdiri dari lima 9 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Penggunaan jasa transportasi *online*)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,544	0,200	Valid
Item 2	0,541	0,200	Valid
Item 3	0,558	0,200	Valid
Item 4	0,483	0,200	Valid
Item 5	0,413	0,200	Valid
Item 6	0,637	0,200	Valid
Item 7	0,596	0,200	Valid
Item 8	0,524	0,200	Valid
Item 9	0,562	0,200	Valid

Sumber : Data primer duolah, tahun 2019

Pada tabel diatas , diketahui bahwa semua item prnyataan yang digunakan dalam penelitian ini mengukur variabel penggunaan jasa transprtasi *online* adalah valid hasil perhitungan dari setiap pernyataan dari semua variabel dependen yang terdiri dari lima 9 pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Relibilitas

Uji relibilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil sebah pengukuran dapat di perjaya. Relibilitas suatu kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus kofesien alpaha cronbach'h alpaha 0,60 berdasarkan urayan tersebut diatas, maka dihasilkan olahan data menjadi uji relibilitas pada variabel penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Alpha Cronbach	Krterangan
1	Kualitas pelayanan	0,850	Reliabel
2	Tingkat harga	0,836	Reliabel
3	Penggunaan jasa transportasi online	0,653	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sumber pernyataan adalah reliabel karena memiliki nilai cronbach alat ukur instrument dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Hasil Regerensi Linear Berganda

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	41,480	3,943		10,519	,000
	kualitas Pelayanan	,016	,106	,019	,150	,881
	Tingkat Harga	-,089	,104	-,110	-,853	,396

a Dependent Variable: Penggunaan Transportasi Online

Sumber Otput data SPSS versi 15 tahun 2019

Berdasarkan olahan regerensi dengan menggunakan program komputer SPSS versi 15 maka dapat di sajikan persamaan regerensi berganda yaitu sebagai berikut.

$$Y = 41,480 + ,016X^1 + -,089X^2$$

Nilai Konsta (a) sebesar 41,480 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan tingkat harga = 0 maka penggunaan jasa transportasi online grab ,016 dan -,089 dan akan mengalami peningkatan.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar ,016 dan tingkat harga (X_2) sebesar -,089 menjukan apabila kualitas pelayanan dan tingkat harga

mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka penggunaan jasa transportasi online grab akan meningkat. Koefisien kualitas pelayanan bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap penggunaan jasa transportasi online, dan Koefisien tingkat harga bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan antara variabel penggunaan jasa transportasi online, maka dapat di asumsikan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka akan meningkat pula penggunaan jasa transportasi online grab di Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji hipotesis menggunakan uji T yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terkait. Uji T pada penelitian ini terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Uji Parsial (Uji T)
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41,480	3,943		10,519	,000
	kualitas Pelayanan	,016	,106	,019	,150	,881
	Tingkat Harga	-,089	,104	-,110	-,853	,396

a. Dependent Variable: Penguan Jasa Transportasi Online
Sumber Output data SPSS versi 15 tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas , maka hasil uji T atau uji parsial terhadap variabel kualitas pelayanan X_1 dan tingkat harga X_2 didapatkan nilai t hitung sebesar 10,519 dan tabel dari t tabel sebesar 1,661.maka secara parsial variabel kualitas pelayanan X_1 dan tingkat harga X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penggunaan jasa transportasi *online* (Y). Dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kualitas pelayanan dan tingkat harga

berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa transportasi *online* karena nilai yang di hasilkan lebih besar dari 0,05.

b. Uji F (Uji Model)

Uji F dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat harga terhadap penggunaan jasa transportasi *online* dari uji F yang di peroleh ditemukan, hasil sebagai berikut;

Tabel 4.12

(Uji Model) Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,140	2	4,070	,428	,654(a)
	Residual	790,000	83	9,518		
	Total	798,140	85			

a Predictors: (Constant), Tingkat Harga, kualitas Pelayanan

b Dependent Variable: Penguan Jasa Transportasi Online

Sumber Output SPSS versi 15

Berdasarkan tabel di atas , maka hasil uji F terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1) dan tingkat harga (X_2) didapatkan nilai F hitung sebesar 0,428. Dengan nilai signifikan ,654 lebih besar dari 0,05 artinya variabel kualitas pelayanan dan tingkat harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan karena nilai yang di hasilkan lebih besar dari 0,05.

c. Koefisien Detminasi

Koefisien detminasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak yang ditunjukkan apakah variabel bebas kualitas pelayanan dan tingkat harga apakah di ikuti oleh variabel penggunaan jasa transportasi *online* pada poposi yang sama. Untuk memastikan tipe hubungan antara variabel pada dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13

Hasil Uji Regrensi (Koefisien Detminasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,101(a)	,010	-,014	3,08514

a Predictors: (Constant), Tingkat Harga, kualitas Pelayanan
sumber Output data SPSS versi 15 tahun 2019

Dari tabel di atas diketahui nilai $R = 0,101$ atau 10,1% mempunyai hubungan yang kuat karena mendekati nilai 1 sedangkan untuk mengetahui batas hubungan variabel terkait dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien (R square) yang diperoleh sebesar 0,010 hal ini menunjukan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan tingkat harga (X_2) mempunyai koefisien sebesar 0,10% terhadap variabel penggunaan jasa transportasi *online*.

C. Pembahasan

Hasil uji F menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan tingkat harga (X_2) didapatkan nilai F hitung sebesar 0,428. Dengan nilai signifikan ,654 lebih besar dari 0,05 nilai signifikan sebesar $0,654 > 0,05$ artinya variabel kualitas pelayanan dan tingkat harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan karena nilai yang di hasilkan lebih besar dari 0,05 dan, hasil uji F parsial menunjukan bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah 10,915 dan nilai t tabel 1.661 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($10,915 > 1.661$). artinya bahwa variabel kualitas pelayanan dan tingkat harga berengaruh secara langsung dan signifikan dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan tingkat harga menjadi perhatian penting bagi pelanggan yang diwujudkan dengan bagaimana kemampuan driver grab untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak

pertama kesalahan dan menampilkan pelayanan sesuai dengan waktu yang disiapkan oleh pelanggan grab. Hasil penelitian uji parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online* grab di Universitas Muhammadiyah Makassar khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ lebih kecil dari nilai sig menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan tingkat harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* grab ini didasarkan kedalam daya tangkap, jaminan, empati, bukti fisik, penetapan harga, promosi yang sesuai dengan keinginan pelanggan grab.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat harga terhadap konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online* grab pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, Maka ditarik kesimpulan.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, bahwa kualitas pelayanan dan tingkat harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online* grab dengan nilai Koefisien regresi sebesar 0,101 (10,1%). Nilai koefisien detminasi (R^2) yang di hasilkan adalah 0,010 hal ini berarti 10,0% perubahan variable penggunaan jasa transportasi online oleh perubah variable kualitas pelayanan dan tingkat harga . menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan tingkat harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka penggunaan jasa transportasi *online* grab mengalami peningkatan sebesar 10,1 persen

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang di peroleh maka di ajukan beberapa saran.

1. Transportasi *online* grab hendaknya tetap meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar keputsan menggunakan jasa transpotasi online selalu terpercaya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatka kualitas pelayanan oleh para dirver grab. Propesonal dalam dalam menanggapi keluhan para konsumen. Melayanai dengan sepenuh

hati saat melakukan perjalanan. Jaminan rasa aman kepada konsumen selama dalam perjalanan.

2. Transportasi *online* grab diharapkan bias mempertahankan harga yang terjangkau khususnya pada mahasiswa. Selalu memberikan promosi potongan harga kepada konsumen. Diharapkan agar transportasi *online* grab selalu memprioritaskan harga yang diinginkan oleh konsumen.
3. Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat harga terhadap konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online* grab di Universitas Muhammadiyah Makassar. Dengan menambahkan variabel lain yang menjadi aspek tersebut untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi dalam penggunaan jasa transportasi berbasis *online*. Diluar variabel yang diteliti oleh peneliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Sakti Adji. 2011. *Transportasi dan Pengembangan Wilayah*. Penerbit. : Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Andrieani, Agnes. 2016. *"Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Imaget terhadap Minat berkunjung Kembali, (Studi Kasus pada Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat)"*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Angelia, Mitra. 2016 "Survei: Go-jek Ungguli Grab". *Teknologi.news.viva.co.id*
- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Augusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua cetakan ke-sembilan. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip diadaptasi oleh A.B.Susanto. 2000 (terj. Ancella Nitawati Hermawan). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009 (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management*, edisi ke-empat belas. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawan. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaruan
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, edisi ke-tiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Prastiwi, Elisabet Endah Natalia. 2016. *"Pengaruh nilai, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, (Studi Kasus pada Waoreng Spesial Sambal Yogyakarta)"*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

- Ricky Fauji. 2017. "Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan Terhadap kepuasan konsumen go-jek,(Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Yogyakarta) " Skripsi. Program studi manajemen jurusan manajemen Fakultas ekonomi Universitas sanata dharma Yogyakarta.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Stanton. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, cetakan ke-19. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, John Soeprihanto. 1995 *Pengantar bisnis* (dasar-dasar ekonomi perusahaan) edisi ke lima/ Murti.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.





Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

➤ Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daptar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka pernyataan Skripsi yang berjudul; “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Harga Terhadap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Pada PT. Grab (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar)”.

➤ Identitas Responden

- Nama responden :
- Jenis kelamin : Laki – laki Perempuan
- Usia :
- Pendidikan terakhir :

➤ Petunjuk

Berikan centang (x) pada salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut

SS	: Sangat Setuju	= 5 poin
S	: Setuju	= 4 poin
N	: Netral	= 3 Poin
TS	: Tidak Setuju	= 2 poin
STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1 poin

A. Kualitas Pelayanan X¹

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
a. Bukti Langsung						
1	Kendaraan yang digunakan oleh Driver Grab sangat nyaman					
2	Driver Garab selalu berpenampilan sopan dan rapi					
b. Jaminan						
3	Driver online grab selalu bersikap ramah dan sopan saat melayani penumpang					
4	Driver online Grab bertanggung jawab terhadap keamanan pelanggan selama perjalanan					
c. Daya tangkap						
5	Driver online sangat cepat merespon permintaan pelayanan pelanggan					
6	Pada saat anda memesan jasa grab online. Driver grab selalu memberikan pesan pada anda saat sampai di tujuan					
d. Empati						
7	Driver grab setia menunggu saat anda meminta					
8	Dalam menggunakan grab waktu akan lebih efisien dan cepat sampai pada tujuan					
e. Keandalan						
9	Aplikasi online grab fleksibel karna dapat di lakukan kapan pun					

B. Tingkat Harga X²

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
a. Penetapan Harga						
1	Apakah harga yang diberikan grab sangat murah.					
2	Apakah grab selalu memberikan potongan harga setiap perjalanan					
3	Grab selalu memberikan pomosi di setiap layanannya					
b. Bukti langsung						
4	Harga yang di tawarkan Grab sangat murah					
5	Grab selalu memberikan potongan harga kepada setiap pelanggan					
6	Grab bisa memberikan promosi perjalanan gratis kepada penumpang					
c. Promosi harga						
7	Grab selalu memberikan Promosi potongan harga yang diberikan grab					
8	Grab selalu mengiklankan promosi disetiap layanan nya					
9	Memberikan promo gratis untuk layanan tertentu					

Penggunaan Jasa Transportasi Online Y

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
a. Kesesuaian harapan						
1	Saya merasa puas dengan tingkat harga dan layanan yang diberikan oleh Garb					
2	Saya merasa puas dengan potongan harga dan layanan memuaskan yang diberikan oleh driver Grab					
3	Saya merasa puas dengan promosi yang selalu di berikan oleh Grab					
b. Bukti langsung						
4	Harga yang di tawarkan Grab sangat murah					
5	Driver Grab selalu memberikan pelayanan yg optimal kepada setiap pelanggan					
6	Grab bisa memberikan promosi perjalanan gratis kepada penumpang					
c. Kesiediaan merekomendasiak						
7	Saya merasa puas dengan aplikasi dan harga yang ditawarkan grab hingga merekomendasikan kepada teman- teman					
8	Saya akan merekomendasikan bahwa grab adalah transportasi online termurah					
9	Saya bersedia merekomendasikan bahwa grab selal memberikan promo atau potongan harga kepada penumpang					

Lampiran 2

Tabulasi Data Kuesioner

NO	Kualitas pelayanan X ¹									Total	Tingkat Harga X ²									Total	Penggunaan Jasa Transportasi Y									Total
	X ¹ ₁	X ¹ ₂	X ¹ ₃	X ¹ ₄	X ¹ ₅	X ¹ ₆	X ¹ ₇	X ¹ ₈	X ¹ ₉		X ² ₁	X ² ₂	X ² ₃	X ² ₄	X ² ₅	X ² ₆	X ² ₇	X ² ₈	X ² ₉		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈	Y ₉	
1	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34	5	4	4	4	3	5	3	4	4	36	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	5	4	5	5	4	5	5	5	4	42	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36	4	3	3	4	3	5	3	4	5	34	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	5	5	3	3	4	5	5	38	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
7	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
8	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40
9	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40	5	3	4	5	4	5	5	5	5	41
10	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39	5	5	5	4	3	5	5	5	5	42
11	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
13	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40	5	5	4	4	5	5	4	5	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
15	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
16	4	5	5	4	4	4	5	4	5	40	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
17	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40

18	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32	5	5	5	3	4	5	5	5	5	42
19	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
20	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39	5	3	4	4	4	4	4	5	5	38
21	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39	4	5	5	3	4	4	4	4	4	37
22	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41	4	3	4	4	4	3	3	4	5	34
23	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
24	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
25	4	4	5	5	4	4	5	4	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	4	3	5	3	4	4	5	36
26	4	5	3	3	5	4	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4	3	3	4	4	5	5	4	4	36
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
28	5	4	4	5	5	4	5	4	5	41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	4	5	4	5	3	4	5	38
29	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	3	2	4	4	4	4	5	4	5	35
30	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29	4	2	4	4	4	4	5	4	5	36
31	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
32	4	4	5	5	5	4	5	4	5	41	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40	5	3	5	4	5	5	5	5	5	42
33	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
34	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31	5	2	5	4	5	5	5	5	5	41
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43	5	4	5	5	4	5	3	5	3	39
36	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41	3	3	4	4	4	5	4	5	4	36
37	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	5	4	4	3	3	4	5	5	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41

64	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
65	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42	4	3	5	4	5	5	3	5	5	39
66	4	3	3	4	4	3	3	3	4	31	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29	4	4	5	5	5	5	5	3	5	41
67	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	3	4	4	4	5	5	5	5	4	39
68	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	5	4	5	4	5	4	5	4	3	39	5	5	3	5	5	5	4	4	4	40
69	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	5	4	4	4	4	4	4	3	5	37
70	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29	4	3	3	4	4	3	3	3	4	31	4	4	4	5	4	5	3	5	3	37
71	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
72	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40	4	4	4	5	4	5	5	4	5	40
73	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
74	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41	5	4	4	4	5	4	4	4	3	37	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
75	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42	5	5	4	4	5	3	4	4	4	38
76	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38	4	4	3	3	4	3	4	3	4	32	4	5	5	5	3	5	4	4	5	40
77	4	3	3	4	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	3	4	3	4	5	3	3	5	4	34
78	4	4	3	4	4	4	5	5	4	37	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
79	4	3	4	4	5	3	3	5	3	34	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
80	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	5	3	4	2	5	4	4	4	4	35
81	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	5	4	4	3	4	4	3	5	4	36
82	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
83	4	5	4	3	4	3	3	5	5	36	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	5	5	3	5	5	5	4	5	4	41
84	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42	4	4	4	4	5	3	3	4	3	34
85	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	5	5	5	4	3	4	5	4	4	39
86	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40	4	3	5	4	4	3	3	3	4	33	4	3	5	5	4	5	4	5	5	40

X ¹⁸	Pearson Correlation	,127	,485(**)	,322(**)	,165	,275(*)	,549(**)	,260(*)	1	,298(**)	,584(**)
	Sig. (2-tailed)	,245	,000	,002	,130	,010	,000	,016		,005	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X ¹⁹	Pearson Correlation	,342(**)	,521(**)	,528(**)	,303(**)	,453(**)	,535(**)	,454(**)	,298(**)	1	,728(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,005		,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Total	Pearson Correlation	,518(**)	,722(**)	,740(**)	,530(**)	,669(**)	,802(**)	,745(**)	,584(**)	,728(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

Tingkat Harga (X²)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total	
X ²¹	Pearson Correlation	1	,238(*)	,369(**)	,465(**)	,435(**)	,280(**)	,367(**)	,174	,216(*)	,580(**)
	Sig. (2-tailed)		,027	,000	,000	,000	,009	,001	,109	,045	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X ²²	Pearson Correlation	,238(*)	1	,447(**)	,218(*)	,374(**)	,535(**)	,414(**)	,388(**)	,442(**)	,690(**)
	Sig. (2-tailed)	,027		,000	,044	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X ²³	Pearson Correlation	,369(**)	,447(**)	1	,284(**)	,503(**)	,342(**)	,438(**)	,325(**)	,491(**)	,721(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,008	,000	,001	,000	,002	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X ²⁴	Pearson Correlation	,465(**)	,218(*)	,284(**)	1	,326(**)	,282(**)	,333(**)	,332(**)	,303(**)	,580(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,044	,008		,002	,009	,002	,002	,005	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X ²⁵	Pearson Correlation	,435(**)	,374(**)	,503(**)	,326(**)	1	,291(**)	,497(**)	,278(**)	,414(**)	,702(**)

Lampiran 4

Regresi Liner Sederhana

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Tingkat Harga(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Penggunaan Transportasi Online

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,101(a)	,010	-,014	3,08514

a Predictors: (Constant), Pelayanan, Tingkat Harga

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,140	2	4,070	,428	,654(a)
	Residual	790,000	83	9,518		
	Total	798,140	85			

a Predictors: (Constant), Pelayanan, Tingkat Harga

b Dependent Variable: Penggunaan Transportasi Online

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	41,480	3,943		10,519	,000
	Tingkat Harga	-,089	,104	-,110	-,853	,396
	Pelayanan	,016	,106	,019	,150	,881

a Dependent Variable: Penggunaan Transportasi Online

Lampiran 5

Tabel Frekuensi

Frequency Table Variabel X¹

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2,3	2,3	2,3
4	50	58,1	58,1	60,5
5	34	39,5	39,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	14,0	14,0	14,0
4	46	53,5	53,5	67,4
5	28	32,6	32,6	100,0
Total	86	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	15,1	15,1	15,1
4	38	44,2	44,2	59,3
5	35	40,7	40,7	100,0
Total	86	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	11,6	11,6	11,6
4	58	67,4	67,4	79,1
5	18	20,9	20,9	100,0
Total	86	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,3	2,3	2,3
	4	30	34,9	34,9	37,2
	5	54	62,8	62,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	16,3	16,3	16,3
	4	49	57,0	57,0	73,3
	5	23	26,7	26,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	9,3	9,3	9,3
	4	34	39,5	39,5	48,8
	5	44	51,2	51,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12,8	12,8	12,8
	4	52	60,5	60,5	73,3
	5	23	26,7	26,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3,5	3,5	3,5
	4	28	32,6	32,6	36,0
	5	55	64,0	64,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 29	1	1,2	1,2	1,2
31	4	4,7	4,7	5,8
32	2	2,3	2,3	8,1
33	6	7,0	7,0	15,1
34	3	3,5	3,5	18,6
36	4	4,7	4,7	23,3
37	4	4,7	4,7	27,9
38	7	8,1	8,1	36,0
39	10	11,6	11,6	47,7
40	10	11,6	11,6	59,3
41	17	19,8	19,8	79,1
42	7	8,1	8,1	87,2
43	6	7,0	7,0	94,2
44	4	4,7	4,7	98,8
45	1	1,2	1,2	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Frequency Table Variabel X²

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2,3	2,3	2,3
4	43	50,0	50,0	52,3
5	41	47,7	47,7	100,0
Total	86	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	15,1	15,1	15,1
4	53	61,6	61,6	76,7
5	20	23,3	23,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	15,1	15,1	15,1
4	40	46,5	46,5	61,6
5	33	38,4	38,4	100,0
Total	86	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12,8	12,8	12,8
	4	58	67,4	67,4	80,2
	5	17	19,8	19,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	10,5	10,5	10,5
	4	34	39,5	39,5	50,0
	5	43	50,0	50,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	18,6	18,6	18,6
	4	45	52,3	52,3	70,9
	5	25	29,1	29,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	16,3	16,3	16,3
	4	44	51,2	51,2	67,4
	5	28	32,6	32,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7,0	7,0	7,0
	4	43	50,0	50,0	57,0
	5	37	43,0	43,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	9,3	9,3	9,3
	4	36	41,9	41,9	51,2
	5	42	48,8	48,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	2	2,3	2,3	2,3
	30	1	1,2	1,2	3,5
	31	4	4,7	4,7	8,1
	32	2	2,3	2,3	10,5
	33	6	7,0	7,0	17,4
	34	3	3,5	3,5	20,9
	36	5	5,8	5,8	26,7
	37	4	4,7	4,7	31,4
	38	8	9,3	9,3	40,7
	39	10	11,6	11,6	52,3
	40	14	16,3	16,3	68,6
	41	12	14,0	14,0	82,6
	42	8	9,3	9,3	91,9
	43	4	4,7	4,7	96,5
	44	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Frequency Table Variabel Y

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8,1	8,1	8,1
	4	39	45,3	45,3	53,5
	5	40	46,5	46,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,5	3,5	3,5
	3	10	11,6	11,6	15,1
	4	37	43,0	43,0	58,1
	5	36	41,9	41,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	9,3	9,3	9,3
	4	45	52,3	52,3	61,6
	5	33	38,4	38,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	6	7,0	7,0	8,1
	4	46	53,5	53,5	61,6
	5	33	38,4	38,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12,8	12,8	12,8
	4	45	52,3	52,3	65,1
	5	30	34,9	34,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	11,6	11,6	11,6
	4	36	41,9	41,9	53,5
	5	40	46,5	46,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	17,4	17,4	17,4
	4	39	45,3	45,3	62,8
	5	32	37,2	37,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3,5	3,5	3,5
	4	45	52,3	52,3	55,8
	5	38	44,2	44,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7,0	7,0	7,0
	4	46	53,5	53,5	60,5
	5	34	39,5	39,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	1	1,2	1,2	1,2
	31	1	1,2	1,2	2,3
	33	1	1,2	1,2	3,5
	34	4	4,7	4,7	8,1
	35	6	7,0	7,0	15,1
	36	8	9,3	9,3	24,4
	37	10	11,6	11,6	36,0
	38	8	9,3	9,3	45,3
	39	8	9,3	9,3	54,7
	40	13	15,1	15,1	69,8
	41	13	15,1	15,1	84,9
	42	6	7,0	7,0	91,9
	43	2	2,3	2,3	94,2
	44	2	2,3	2,3	96,5
	45	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

RIWAYAT HIDUP



ALI IMRAN JAMAL, Dilahirkan di Ujung Pandang, 17 Mei 1991. Anak pertama dari dua bersaudara pasangan dari Jalam dan Halinah. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SDN 5 Pasui selesai Tahun 2003 di Kecamatan Baraka Kabupaten enrekang. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di MTs Muhammayah Pasui dan Tammat Tahun 2007 Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekangkemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Baraka pada tahun 2007 dan seslesai pada tahun 2010. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

