

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor jasa yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan sehari-hari adalah sektor jasa transportasi. Transportasi merupakan sarana mobilitas yang penting bagi kehidupan. Di era globalisasi sekarang ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat dan hal tersebut membantu perkembangan dunia bisnis khususnya di bidang jasa transportasi. Perkembangan ini mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha. Mengingat bahwa keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh kebutuhan, disinilah pelaku bisnis harus mampu mengenali keberagaman kebutuhan konsumen, sehingga mampu merumuskan strategi-strategi yang tepat dan efektif dengan harapan mampu menguasai pasar sasaran.

Kebutuhan-kebutuhan masyarakat sangat beragam. Seperti halnya kebutuhan akan jasa transportasi khususnya di perkotaan seperti Kota Tangerang Selatan. Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu kota penunjang Daerah Khusus Ibukota Jakarta dengan jumlah penduduk pada tahun 2016 berjumlah 1.593.812 jiwa (Data Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan, 2016) yang artinya Kota Tangerang Selatan merupakan wilayah yang strategis untuk menjadi pangsa pasar dalam berbisnis khususnya bisnis transportasi. Hal tersebut membuat usaha dalam bidang jasa transportasi umum menjadi prospek usaha yang menguntungkan di Kota Tangerang Selatan.

Tingginya mobilitas masyarakat di Kota Tangerang Selatan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap jasa transportasi umum. Masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan juga cepat, karena tidak dapat dipungkiri kondisi jalanan di Kota Tangerang Selatan rawan terjadi kemacetan. Oleh karena itu banyak masyarakat yang lebih memilih untuk menggunakan ojek untuk menunjang mobilitasnya. Ojek merupakan transportasi umum informal berupa sepeda motor, disebut informal karena pengoperasiannya belum memiliki izin dari pemerintah, namun tetap diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Terobosan baru dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi online, yaitu ojek online. Belakangan ini beberapa layanan ojek online berhasil merebut pasar. Semakin menjamurnya jasa transportasi ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Semakin ketat persaingan perusahaan penyedia jasa ojek online membuat perusahaan harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut, maka perusahaan harus bisa mengatur strategi untuk dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Keputusan penggunaan atau keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului tindakan ini. Jadi keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Engel, 1994: 3).

Menurut Basu Swastha (2002:25) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan, nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Melihat definisi yang diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan suatu pembelian konsumen akan memperhatikan sifat-sifat produk yang akan dibeli, baik jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Selain itu, menurut Philip Kotler (1997:151) terdapat beberapa atribut yang dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian, di antaranya adalah harga produk dan pelayanan.

Sesuai dengan uraian tersebut, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah tarif. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:98) istilah harga pada jasa transportasi menggunakan istilah tarif. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2002:152).

Selain tarif, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan oleh konsumen. Ketepatan waktu pelayanan, keramahan, dan kenyamanan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu jasa. Menurut Tjiptono (2008:85) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan dalam transportasi darat yang diberikan oleh

perusahaan ojek online kepada pengguna jasanya dapat berupa ketepatan waktu pelayanan, keramahan pengemudi ojek, serta fasilitas yang diberikan.

Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tarif, kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Indira Ryandiani (2010) yang berjudul “Pengaruh Harga Tiket dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Maskapai Lion Air di Bandara Adisucipto Yogyakarta”. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tiket dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih maskapai penerbangan Lion Air di Bandara Adisucipto Yogyakarta. Penelitian Pandu Wijanarko (2014) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Kereta Api Fajar Utama Semarang Relasi Semarang-Jakarta”. Menunjukkan bahwa variabel harga tiket dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Kereta Api Fajar Utama Semarang Relasi Semarang-Jakarta. Penelitian Satrio Pamungkas (2016) yang berjudul “Pengaruh Tarif, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink.” Juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel tarif dan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink.

Layanan Go-Ride merupakan layanan transportasi ojek online yang dihadirkan oleh PT. Go-Jek Indonesia. Layanan Go-Ride pertama kali diluncurkan oleh PT. Go-Jek Indonesia pada tahun 2011. Pada awalnya perusahaan ini hanya melayani pesanan melalui panggilan telepon saja. Namun

seiring berjalannya waktu layanan Go-Ride semakin berkembang. Tahun 2015 menjadi tonggak awal kesuksesan layanan Go-Ride di Indonesia. Karena pada awal tahun 2015 PT. Go-Jek Indonesia meluncurkan aplikasi Go-Jek. Awalnya layanan Go-Ride hanya terdapat di wilayah Jabodetabek saja, namun kini Go-Ride dapat dinikmati oleh masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia seperti Semarang, Solo, Bandung, Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Bandar Lampung, Sukabumi, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, Mataram dan tentunya Jabodetabek.

Go-Ride merupakan layanan ojek online yang pertama kali hadir di Indonesia. Sebagai pionir, layanan Go-Ride sudah melekat dalam benak masyarakat Indonesia terutama pada pengguna layanannya. Namun, saat ini mulai bermunculan berbagai layanan ojek online yang membuat persaingan ojek online semakin ketat. Banyaknya pilihan alternatif dapat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen. Berikut merupakan tabel mengenai data transaksi layanan Go-Ride di Kota Tangerang Selatan periode 2015 dan 2016.

Tabel 1. 1
Jumlah Transaksi Go-Ride di Kota Tangerang Selatan Periode 2015-2016

| Tahun | Target Transaksi | Realisasi Transaksi | Perubahan (%) | Pencapaian Target (%) |
|--------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|------------------------------|
| 2015 | 160.000 | 150.880 | - | 94% |
| 2016 | 160.000 | 145.792 | -3% | 91% |

Sumber: PT. GoJek Indonesia wilayah Kota Tangerang Selatan, diolah

Dari data tersebut, diketahui pada tahun 2015 jumlah transaksi layanan Go-Ride di Kota Tangerang Selatan mencapai angka 150.880 transaksi, dan hanya

mencapai 94% dari target yang seharusnya. Kemudian pada tahun 2016 jumlah transaksi layanan Go-Ride menurun sebesar 3% dan hanya mencapai 91% dari target. Dari data tersebut, diketahui jumlah transaksi layanan Go-Ride tidak pernah menyentuh target yang telah ditentukan, yaitu 160.000 transaksi di setiap tahunnya.

Penurunan jumlah transaksi tersebut mengindikasikan telah terjadi penurunan keputusan penggunaan. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Kotler, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen adalah tarif. Sebagian masyarakat sensitif terhadap tarif, sehingga seringkali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Dengan begitu seringkali konsumen mencari informasi mengenai harga produk atau jasa yang akan mereka beli kemudian konsumen akan membandingkan harga tersebut dengan alternatif pilihan yang tersedia. Begitu pula bagi pengguna jasa ojek online yang juga selektif terhadap harga/tarif yang ditawarkan masing-masing perusahaan penyedia jasa ojek online. Go-Jek, Grab dan Uber memasang tarif yang berbeda-beda. Berikut perbandingan tarif antara layanan Go-Ride, Grab Bike dan Uber Motor.

Tabel 1. 2
Skema Tarif Ojek Online

| Penyedia Jasa | Tarif Minimum | Tarif per Km | Tarif Jam Sibuk |
|----------------------|----------------------|---------------------------|--|
| Go-Ride | Rp. 10.000 | 1 - 2,7 km = Rp. 4.000/km | 1 - 4 km = Rp. 8.000/km > 4 km = Rp. 2.500/km |

| | | | | |
|------------|-----------|--------------------------|--------------------------|---|
| | | | > 2,7 km = Rp. 1.500/km | |
| Grab Bike | Rp. 5.000 | 1 – 12 km = Rp. 1.500/km | 1 – 12 km = Rp. 1.500/km | |
| | | | > 12 km = Rp. 2.500/km | |
| | | | | Setiap perjalanan ditambah Rp. 2.500 |
| Uber Motor | Rp. 5.000 | 1 – 12 km = Rp. 1.250/km | | - Berdasarkan jumlah persediaan dan permintaan di suatu lokasi. |
| | | > 12 km = Rp. 2.000/km | | - Pengalihan atas tarif normal sesuai persetujuan penumpang |

Sumber : <https://kumparan.com/jofie-yordan/membandingkan-tarif-terbaru-grabbike-go-ride-dan-ubermotor>

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan oleh konsumen. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan dapat membuat konsumen kembali menggunakan layanan tersebut dikemudian hari. Namun sayangnya hal tersebut belum mendapat perhatian khusus oleh perusahaan. Terbukti masih banyaknya konsumen yang mengeluhkan kualitas pelayanan Go-Ride seperti dilansir dari situs <http://keluhan-gjek.ojekgratis.com> dan media sosial customer service Go-Jek di *twitter*. Kebanyakan konsumen mengeluhkan respon pengemudi dalam mengambil *order*, waktu tunggu yang begitu lama, dan sering kali pengemudi tidak mengenakan atribut yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Berdasarkan data dan uraian di atas, untuk mengetahui pemecahan masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

“Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus pada Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan)”.

1.2 Perumusan Masalah

Terjadinya penurunan jumlah transaksi layanan Go-Ride di tahun 2016 mengindikasikan menurunnya minat beli pengguna layanan Go-Ride di Kota Tangerang Selatan. Dari situasi tersebut dapat diindikasikan telah terjadi sebuah masalah dalam perusahaan untuk produk perusahaan berupa layanan Go-Ride untuk wilayah Tangerang Selatan. Apabila dilakukan pembiaran secara terus menerus terhadap masalah tersebut tanpa adanya penanggulangan yang tepat akan berdampak pada masa hidup perusahaan dalam beberapa waktu kedepan.

Terdapat dugaan bahwa faktor tarif dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atas layanan Go-Ride di Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa tarif yang ditawarkan oleh layanan Go-Ride dapat dikatakan paling mahal apabila dibandingkan dengan tarif yang ditawarkan oleh pesaingnya. Selain itu masih banyak konsumen yang mengeluhkan kualitas pelayanan Go-Ride seperti dilansir dari situs <http://keluhan-gjek.ojekgratis.com> dan media sosial customer service Go-Jek di *twitter*. Kebanyakan konsumen mengeluhkan respon pengemudi dalam mengambil *order*, waktu tunggu yang begitu lama, dan sering kali pengemudi tidak mengenakan atribut yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1 Apakah ada pengaruh antara tarif terhadap keputusan penggunaan layanan Go-Ride?
- 2 Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan Go-Ride?
- 3 Apakah ada pengaruh antara tingkat tarif dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan Go-Ride?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh tarif terhadap keputusan penggunaan layanan Go-Ride.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan Go-Ride.
3. Untuk mengetahui pengaruh tarif dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan Go-Ride.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan mengenai ilmu pemasaran dan dapat membandingkan antara teori-teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan yang berhubungan dengan judul penelitian dengan kenyataan sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan berhubungan dengan penetapan tarif dan kualitas pelayanan yang

diberikan untuk menarik minat konsumen atau pengguna jasa untuk melakukan keputusan pembelian dalam upaya meningkatkan jumlah transaksi produk perusahaan Go-Jek berupa layanan Go-Ride.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk memberikan informasi atau referensi untuk melakukan penelitian lain atau melakukan penelitian lebih mendalam kaitannya dengan variabel-variabel tersebut.

1.5 Kerangka Teori

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian diperlukan sebuah kerangka teori. Dalam sebuah penelitian, kerangka teori merupakan hal yang sangat penting sehingga penelitian bisa lebih terarah dan mempunyai dasar yang kuat sehingga lebih jelas. Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. (Sugiyono, 2010: 83).

Dalam kegiatan penelitian, teori berfungsi untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup variabel yang akan diteliti, untuk membantu merumuskan hipotesis dan menyusun instrumen penelitian, dan juga dapat digunakan untuk memberikan saran dalam upaya pemecahan masalah. (Sugiyono, 2010: 85). Berikut adalah teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang penting bagi sebuah perusahaan, karena setiap perusahaan yang ingin terus berkembang tidak dapat melepaskan

diri dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar serta bagaimana memuaskan konsumen secara efektif dan efisien dari pesaingnya. Pemasaran dapat dikatakan sebagai ujung tomak dari keberhasilan suatu perusahaan, mengingat keberhasilan pemasaran dari suatu produk yang dijual dapat memberikan masukan laba atau profit bagi hidup dan perkembangan perusahaan.

Menurut Kotler (dalam Parmana, 2015:12) definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2010: 5) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Alma dalam Sunaryo (2010: 11) pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Berdasarkan dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran.

1.5.2 Pemasaran Jasa

Produk dan jasa merupakan dua hal yang berbeda, keduanya memiliki karakteristik yang berbeda. Menurut R.G. Mudririck dkk dalam Untari (2011:10) Produk adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Produk meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Sedangkan jasa merupakan tindakan, proses-proses atau unjuk kerja bukannya merupakan objek. Jasa juga dapat didefinisikan *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikomunikasikan secara simultan.

Perbedaan mendasar antara produk (barang) dan jasa adalah produk (barang) dapat didefinisikan sebagai objek fisik atau peralatan sedangkan jasa adalah tindakan atau kinerja. Dalam hal ini perlu diketahui beberapa karakteristik dari jasa. Karakteristik jasa menurut Fandy Tjiptono dalam Untari (2011:10) diantaranya adalah:

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa tidak bisa disimpan, daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Menurut Lovelock dalam Pamungkas (2016: 12), pemasaran jasa meliputi seluruh titik kontak atau interaksi dengan konsumen yang mencakup: iklan (*advertisingi*), penagihan (*billing*), dan penelitian pasar (*market research*). Dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran, pelayanan purna jual kepada pelanggan adalah perwujudan terciptanya layanan konsumen, hal ini juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 20).

Bauran pemasaran jasa dari sudut pandang penjual adalah perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli, sedangkan dari sudut pandang pembeli merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:24). Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pamungkas, 2016: 13) dibagi menjadi 7P yaitu:

1. *Product*

Sifat kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus. Warna, harga, prestise, perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. *Price*

Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. *Place*

Menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat dan jumlah yang tepat.

4. *Promotion*

Semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan.

5. *People*

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence*

Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

7. *Process*

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Menurut Tiptono (2006:145) secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut:

1. Melakukan diferensiasi kompetitif melalui:

- Orang (*People*)

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.

- Lingkungan fisik (*Physical environment*)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

- Proses (*Process*)

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior.

2. Mengelola kualitas jasa

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu: jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Kualitas jasa harus dikelola dengan baik agar dapat menarik pelanggan.

3. Mengelola produktivitas

Ada enam pendekatan yang bisa dipakai untuk meningkatkan produktivitas jasa:

- Penyedia jasa bekerja lebih keras dan lebih cekatan daripada biasanya.
- Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.
- Mengindustrialisasikan jasa dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi.

- Mengurangi/menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan menciptakan jalan keluar atau produk itu.
- Merancang jasa yang lebih efektif.
- Memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian fungsi perusahaan.

1.5.3 E-Marketing

E-Marketing merupakan salah satu bagian dari E-Business. Internet Marketing menurut Chaffey (2000:6) adalah penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk memenuhi tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Teknologi-teknologi yang dimaksud adalah media internet dan media digital dengan hardware dan software yang berfungsi dalam menjalankan operasi dan penggunaannya.

Menurut Chaffey dan Smith (2008:13), E-Marketing adalah pusat dari E-Business, mendekatkan terhadap pelanggan dan mengerti akan keinginan mereka, menambah nilai terhadap produk, memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan penjualan.

Goldman Sach (dalam Ustadiyanto, 2000) berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan bisnis online (E-Marketing) terbagi atas enam jenis, antara lain:

a. Connectivity

Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.

b. Context

Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.

c. Content

Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.

d. Communication

Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.

e. Community

Bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message, board, web chat, maupun penyedia web mail.

f. Commerce

Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

Dari uraian yang diperoleh mengenai E-marketing, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Pemasaran melalui media online atau (E-marketing) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan E-marketing konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual-beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosikan penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen.

1.5.4 Tarif

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan agar memperoleh keuntungan yang dapat digunakan untuk memperluas usaha dengan mengembangkan produk yang dihasilkan sehingga berkembang lebih maju dari sebelumnya. Selain untuk mengembangkan usaha, perusahaan harus menempatkan posisi jasa dengan tepat di dalam persaingan yang terus meningkat. Semakin banyaknya perusahaan atau jenis usaha yang sejenis, perusahaan akan semakin tertantang menghadapi

pesaingnya dalam memasarkan jasanya maka perusahaan perlu memperhatikan salah satunya adalah tarif atau harga dari jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:98) istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dengan berbagai sebutan misalkan di Universitas atau Perguruan Tinggi menggunakan SPP (*tution*), konsultan profesional menggunakan istilah tarif, jasa transportasi menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa dan asuransi menggunakan istilah premi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439), harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Bagi konsumen tarif merupakan bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat karena menggunakan jasa tersebut.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2002:152). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Sudharto (dalam Yulizar, 2017: 15) mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya. Dengan demikian, penetapan harga menjadi salah satu aspek

penting, karena harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dan perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan jasanya, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga terhadap produk atau jasa yang sudah ada di pasar, antara lain (Tjiptono, 2002: 174):

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing yang menurunkan harganya.
2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Menurut Tjiptono (2002: 148) terdapat empat tujuan dari penetapan harga, yaitu:

1. Mendapat Laba Maksimum

Dengan terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan penjual untuk menetapkan keuntungan maksimum dengan kondisi yang ada.

2. Pengembalian atas Investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

3. Mencegah dan Mengurangi Persaingan

Tujuan mencegah dan mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual

menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan pelayanan lain.

4. Mempertahankan atau Memperbaiki *Marketshare*

Memperbaiki *marketshare* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya.

Menurut alim (2006: 73) terdapat tiga kebijaksanaan penentuan tarif yaitu sebagai berikut:

1. Perhitungan Tarif Berdasarkan Biaya Operasi

Seperti diuraikan diatas langkah awal yang dilakukan bagi penetapan tarif adalah menghitung biaya operasi satuan yang dinyatakan per-ton-kilometer untuk angkutan barang dan per-penumpang kilometer untuk angkutan penumpang. Untuk memudahkan perhitungan biaya operasi satuan ini, dibuat pengelompokan biaya yang sesuai dengan sifatnya yaitu biaya tetap, biaya variabel, biaya umum dan biaya khusus.

2. Penetapan Tarif Berdasarkan Nilai Jasa Angkutan

Penetapan tarif berdasarkan nilai jasa angkutan disebut juga sebagai *multiple price strategies* yang banyak diikuti pada waktu sekarang. Tinggi rendahnya tarif ditentukan oleh nilai yang diberikan pemakai jasa. Jika pemakai jasa angkuta memberi nilai yang tinggi atas jasa angkutan maka tingkat tarif akan tinggi. demikian sebaliknya tarif akan ditetapkan lebih rendah jika jasa

angkutan tersebut dinilai rendah oleh pemakai jasa. Tinggi rendahnya nilai itu dapat diketahui dari elastisitas permintaan jasa angkutan tersebut.

3. *What The Traffic Will Bear*

Tarif yang ditetapkan berdasarkan nilai jasa angkutan (*value of service*) akan menghasilkan tingkat tarif maksimum. Batas tarif terendah terbentuk jika ditetapkan berdasarkan biaya operasi (*cost of service*). Tingkat tarif yang ditetapkan berdasarkan prinsip *what the traffic will bear*. Pembentukan tarif ini adalah mengenakan tarif atas barang atau kelompok barang tertentu yang dapat memberikan penerimaan tertinggi untuk menutup biaya perusahaan.

Menurut Salim (2006: 45) tarif transportasi dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Tarif menurut kelas (*class rate*) digunakan khusus untuk muatan dan penumpang. Dalam kelompok tarif ini diberlakukan tarif yang berbeda-beda atas dasar kelas muatan dan penumpang. Tarif yang diberlakukan terhadap muatan kusus disebut tarif muatan.
2. Selain tarif menurut kelas, ada tarif lain yang tarifnya lebih rendah daripada tarif menurut kelas, tarif ini dinamakan tarif pengecualian.
3. Tarif perjanjian atau kontrak adalah tarif yang berlaku untuk moda transportasi lainnya (angkutan udara).

Sedangkan tarif angkutan menurut Abbas Salim (2006: 46) adalah sebagai berikut:

1. Tarif menurut trayek

Tarif menurut trayek angkutan berdasarkan atas pemanfaatan operasional dari moda transportasi yang dioperasikan dengan memperhitungkan jarak yang dijalani oleh moda transportasi tersebut (kilometer).

2. Tarif lokal

Tarif lokal adalah tarif yang berlaku dalam daerah tertentu.

3. Tarif differensial

Tarif angkutan dimana terdapat perbedaan tarif tinggi, tarif menurut jarak, berat muatan, kecepatan atau sifat khusus dari muatan yang diangkut.

1.5.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:85) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002) definisi 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 suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Kemudian Fandy Tjiptono (2014:42) menyebutkan bahwa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang sesuai harapan dan keinginan akan mempengaruhi pengambilan keputusan.

Kualitas jasa juga merupakan suatu kekuatan kompetitif terhadap pasar, sebaliknya bagi pengguna jasa (pelanggan), kualitas jasa merupakan harapan dan keinginan yang ingin diperolehnya dari jasa tersebut, apabila kualitas jasanya baik maka itu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap jasa tersebut.

Menurut Kotler (1997:72) terdapat berbagai macam bentuk pelayanan pada pengguna jasa, diantaranya:

1. Menangani segala bentuk keluhan dari pelanggan.
2. Jasa informasi, yaitu memberi jawaban atas segala pertanyaan pelanggan serta menyajikan segala informasi mengenai produk baru.
3. Pemberian fasilitas, yaitu pemberian pelayanan kepada pelanggan yang baik, memberi sesuatu yang diperlukan pelanggan dan menciptakan keramahan agar yang memerlukan merasa senang dan puas.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian posisi jasa yang ditawarkan perusahaan. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, semakin berkualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka konsumen atau pelanggan akan menaruh kepercayaan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005: 273) perusahaan haruslah memfokuskan kegiatannya pada lima dimensi pelayanan jasa, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud adalah bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Jaminan atau *assurance* berupa:

- a. Kompetensi (*competence*), yaitu setiap orang di dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan pelanggan.
 - b. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap sopan santun, perhatian dan keramah-tamahan yang dimiliki para *contact person*.
 - c. Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur, dapat dipercaya yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (*contact person*) serta interaksi dengan pelanggan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan, berupa:
- a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, hal ini berarti bahwa lokasi yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dll.
 - b. Komunikasi (*communication*), memberikan penjualan kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan, dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan tepat.
 - c. *Understanding*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

1.5.6 Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan atau keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului tindakan ini. Jadi keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Engel, 1994: 3).

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau transaksi pembeli suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut Basu Swastha (2002:25) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan, nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Melihat definisi yang diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan suatu pembelian konsumen akan memperhatikan sifat-sifat produk yang akan dibeli, baik jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Menurut Sutisna (dalam Anjarsari, 2017:34), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan

produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Proses tersebut akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembeliannya.

Menurut Philip Kotler (1994:225), bagi beberapa produk, pembeli itu agak mudah diidentifikasi. Di lain pihak, produk lain mencakup sebuah unit pengambilan keputusan yang melibatkan satu orang atau lebih. Beberapa peranan tersebut dapat dibedakan berdasarkan orang yang memainkannya dalam sebuah keputusan membeli sebagai berikut:

a. Pengambil inisiatif (*initiator*)

Yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu

b. Orang yang mempengaruhi (*influences*)

Yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

c. Pembuat keputusan (*decides*)

Yaitu seseorang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

d. Pembeli (*buyer*)

Yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*user*)

Yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian, konsumen akan melalui proses dan perilaku keputusan pembelian. Perilaku akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut menurut Kotler (1994: 257) merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika kebutuhan yang belum terpuaskan menimbulkan ketegangan dalam diri, misalnya: rasa lapar, haus atau kebutuhan yang terpendam tidak terlihat sampai ia terangsang oleh iklan atau melihat suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah menyadari kebutuhan akan berusaha mencari pemenuhan kebutuhan lebih lanjut dan berusaha menghimpun informasi lebih banyak. Dalam mencari informasi konsumen dapat memperhatikan iklan, melalui bahan bacaan, menanyakan tentang produk tersebut atau ikut terlibat

dalam berbagai kegiatan pencarian lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk yang diharapkan.

3. Penilaian Alternatif

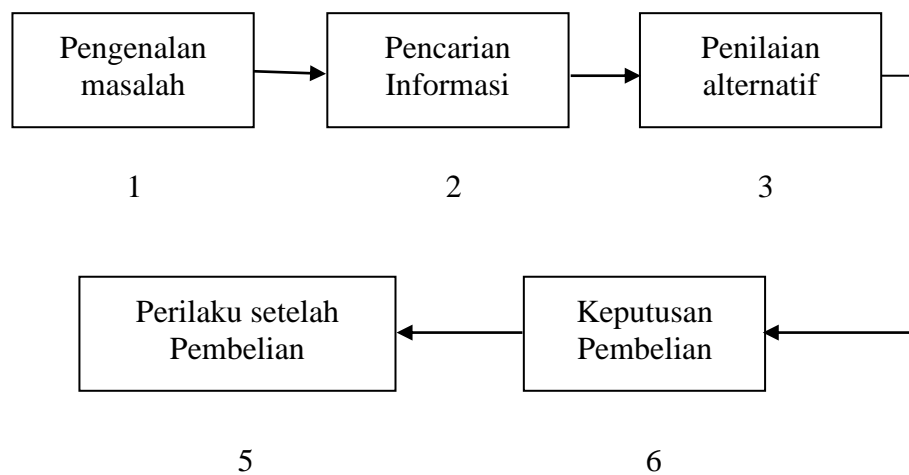
Tahap penilaian alternatif dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian dimulai dengan pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecah-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Kriteria informasi yang dipakai mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap berbagai merk serta pendapat para anggota keluarganya dan kelompok referensi lainnya untuk dipakai sebagai tuntutan dalam melakukan penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah menilai dari berbagai alternatif konsumen harus mengambil keputusan, membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen harus membuka rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, toko, warna dan lainnya.

5. Perilaku Setelah Membeli

Kepuasan atau tidak konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi, akan mempengaruhi pembelian berikutnya serta apa yang akan dikatakannya kepada orang-orang mengenai produk yang dibelinya. Jika konsumen cenderung puas, ia cenderung melakukan pembelian ulang yang sama pada kesempatan berikutnya dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk yang bersangkutan kepada orang lain dan mengatakan yang sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas.

Gambar 1. 1**Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler (1994: 257)

Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal ini mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatiannya pada proses membeli daripada keputusan membeli.

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu, tetapi hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam penelitian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya tidak sesuai. Meskipun demikian,

model tersebut menunjukkan proses pertimbangan yang muncul pada saat seorang konsumen menghadapi pembelian produk baru yang memerlukan keterlibatan yang lebih mendalam.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian. Akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas mereka cenderung akan melakukan pemakaian ulang jasa tersebut. Contohnya saja dalam memilih transportasi umum jika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka konsumen cenderung melakukan pemakaian jasa ulang transportasi umum tersebut.

Menurut Basu Swastha (2002: 105) Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari faktor pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan; kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Menurut Philip Kotler (1997:151) terdapat beberapa atribut yang dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian, antara lain :

1. Pelayanan dan bantuan teknis.

2. Pengiriman yang tepat.
3. Tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan konsumen.
4. Kualitas produk.
5. Harga produk.
6. Lini produk yang komplit.
7. Kecakupan wiraniaga.
8. Hubungan pribadi.
9. Bahan-bahan dan buku pedoman.

1.5.7 Pengaruh Antar Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:58). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah Tarif (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan (Y). Adapun pengaruh antar variabel akan dijelaskan sebagai berikut.

1.5.7.1 Pengaruh Variabel Tarif (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas

suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2002:152). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Menurut Philip Kotler (1997:151) terdapat beberapa atribut yang dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian yang salah satunya yaitu harga. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan keputusan penggunaan konsumen menggunakan harga sebagai pertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa.

1.5.7.2 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2008:85) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kemudian Fandy Tjiptono (2014:42) menyebutkan bahwa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang sesuai harapan dan keinginan akan mempengaruhi pengambilan keputusan.

Sebelum konsumen membeli atau menggunakan suatu jasa, mereka memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi,

pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut dan penyedia jasa tersebut. Pelanggan akan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas jasa merupakan suatu kekuatan kompetitif terhadap pasar, sebaliknya bagi pengguna jasa (pelanggan), kualitas jasa merupakan harapan dan keinginan yang ingin diperoleh dari jasa tersebut, apabila kualitas jasanya baik maka itu akan mempengaruhi keputusan penggunaan terhadap jasa tersebut.

1.5.7.3 Pengaruh Variabel Tarif (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Basu Swastha (2002:25) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan, nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Menurut Sutisna (dalam Anjarsari, 2017:34) Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan

produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative- alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk atau jasa dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Proses tersebut akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembeliannya.

Dalam pemilihan produk atau jasa dengan beberapa alternatif yang tersedia, terdapat beberapa atribut yang dijadikan pertimbangan. Menurut Philip Kotler (1997:151) beberapa atribut yang dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian, antara lain :

1. Pelayanan dan bantuan teknis.
2. Pengiriman yang tepat.
3. Tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan konsumen.
4. Kualitas produk.
5. Harga produk.
6. Lini produk yang komplit.
7. Kecakupan wiraniaga.
8. Hubungan pribadi.

9. Bahan-bahan dan buku pedoman.

Dari uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempertahankan atribut produk sebagai bahan pertimbangan, diantaranya adalah faktor tarif dan kualitas pelayanan.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013: 64). Jawaban sementara terhadap masalah penelitian tersebut perlu diuji kebenarannya.

Berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

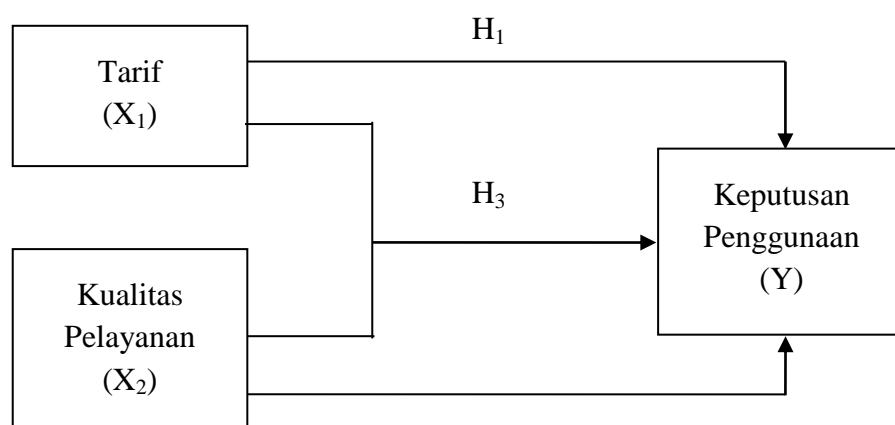
H_1 = Diduga terdapat pengaruh positif antara tarif (X_1) terhadap keputusan penggunaan (Y) layanan Go-Ride.

H_2 = Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan penggunaan (Y) layanan Go-Ride.

H_3 = Diduga terdapat pengaruh positif antara tarif (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan penggunaan (Y) layanan Go-Ride.

Gambar 1. 2

Model Hipotesis



H₂

Keterangan :

Tarif (X_1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Pelayanan (X_2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Penggunaan (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penarikan batasan dari variabel penelitian yang menjelaskan suatu konsep secara sigkat, jelas, dan tegas. Batasan variabel penelitian diperlukan agar dalam pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan.

Adapun definisi konsep dari variabel-variabel penelitian ini adalah:

1) Tarif (X_1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) tarif/harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2) Kualitas Pelayanan (X_2)

Menurut Tjiptono (2008:85) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

3) Keputusan Pembelian/Penggunaan (Y)

Menurut Basu Swastha (2002:25) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan, nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dalam definisi operasional, variabel-variabel yang sudah ditentukan selanjutnya harus dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang lebih rinci guna mempermudah pengumpulan dan pengukuran data. Adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Tarif

Tarif merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat yang didapat karena menggunakan layanan Go-Ride. Tarif atau biaya sebuah jasa akan mencakup tarif yang bersifat moneter dan tarif yang bersifat non-moneter. Dalam hal ini tarif yang bersifat moneter adalah tarif yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan jarak tempuh. Sedangkan biaya non-moneter yang dimaksud adalah waktu penggunaan layanan Go-Ride dan upaya-upaya fisik yang diperlukan konsumen untuk bisa menggunakan layanan Go-Ride. Adapun indikator tarif yaitu:

- a) Kesesuaian tarif Go-Ride dengan manfaat yang diberikan.
- b) Daya saing tarif Go-Ride memiliki dengan jasa lain yang sejenis.
- c) Kesesuaian tarif dengan kualitas dan fasilitas yang didapat pelanggan.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. PT. Gojek Indonesia selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Hal tersebut tertuang dalam salah satu misi PT. Gojek Indonesia yaitu memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan. Adapun indikator kualitas pelayanan yaitu:

- a) Bukti Fisik (*Tangible*) adalah kemampuan dalam menunjukkan eksistensinya yang mencakup penampilan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya, yang meliputi:
 - Kualitas sepeda motor yang digunakan pengemudi Go-Ride.
 - Penampilan pengemudi Go-Ride.
 - Fasilitas yang diberikan berupa helm, masker dan shower cap.
- b) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat dan terpercaya, yang meliputi:
 - Kemudahan prosedur pemesanan Go-Ride.
 - Ketepatan informasi pada aplikasi.
 - Waktu tunggu konsumen
 - Kemampuan pengemudi dalam mengemudikan sepeda motor.

- Kemudahan transaksi dengan adanya beragam pilihan sistem pembayaran.
- c) Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemampuan para staf untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat pada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas, yang meliputi:
- Kecepatan peayanan yang diberikan pengemudi.
 - Kemampuan pengemudi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - Kecakapan pengemudi dalam menangani masalah yang timbul.
- d) Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kemampuan serta kesopanan para staf untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan kepada pengguna jasa, yang meliputi:
- Kesopanan pengemudi dalam menangani masalah yang timbul.
 - Kejujuran pengemudi dalam melayani konsumen.
 - Penguasaan lokasi pengemudi Go-Ride.
 - Ketaatan pengemudi terhadap peraturan dan rambu-rambu lalu lintas.
- e) Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan pada pengguna jasa dengan berupaya memahami keinginannya, yang meliputi:
- Kemampuan pengemudi Go-Ride untuk berkomunikasi dengan baik dan efektif kepada konsumen.

- Perhatian yang diberikan pengemudi Go-Ride secara individu kepada konsumen.

3) Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan tindakan nyata seorang konsumen yang meliputi keputusan tentang jenis jasa, merk, harga/tarif, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran yang diberikan oleh layanan Go-Ride. Dari hal tersebut konsumen dapat mengevaluasi layanan Go-Ride yang kemudian akan berpengaruh terhadap kuat atau tidaknya keputusan penggunaan layanan Go-Ride setelah konsumen menggunakan layanan tersebut.

Adapun indikator pembeliannya adalah:

- a) Pemenuhan Kebutuhan.
- b) Pertimbangan sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Go-Ride.
- c) Waktu pengambilan keputusan.
- d) Prioritas pilihan.
- e) Perasaan setelah menggunakan layanan Go-Ride.

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah seperangkat aturan, kegiatan dan prosedur selama melakukan penelitian.

1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penjelasan (explanatory) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan

(Sugiyono, 2004: 110). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah tarif dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian pada layanan Go-Ride di Kota Tangerang Selatan.

1.9.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan bagian dari penelitian yang berguna untuk dijadikan objek penelitian.

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 115).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna layanan Go-Ride di Kota Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010: 116). Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi pengguna layanan Go-Ride di Kota Tangerang Selatan.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti atau dapat dikatakan populasi tidak terhingga. Penentuan sampel menurut Cooper dan Emory (1995:221) dalam buku metode penelitian bisnis mengatakan bahwa formula

dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel non probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas. Jadi sampel yang jumlahnya 100 sampel dari populasi 5000, secara kasar mempunyai ketepatan atau estimasi 100 sampel dari 200 juta populasi, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2010:118).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122) dengan menggunakan pendekatan *area sampling*. Metode ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menjangkau sampel yakni pengguna layanan Go-Ride yang tersebar luas di Kota Tangerang Selatan. Selain itu peneliti menggunakan metode ini untuk menghemat waktu dan biaya peneliti. Adapun kriteria calon responden adalah sebagai berikut:

1. Responden minimal berusia 15 tahun.
2. Responden pernah menggunakan layanan Go-Ride minimal 3 kali selama 6 bulan terakhir di wilayah Kota Tangerang Selatan.

Adapun persebaran sampel berdasarkan kecamatan yang terdapat di Kota Tangerang Selatan yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. 3
Tabel Penentuan Jumlah Sampel pada setiap kecamatan di Kota Tangerang Selatan

| Kecamatan | Jumlah Penduduk Usia > 15 Tahun | Jumlah Sampel |
|------------------|---|----------------------|
| Setu | 62.782 | 5 |
| Serpong | 133.150 | 11 |
| Serpong Utara | 128.708 | 11 |
| Pamulang | 256.269 | 21 |
| Ciputat | 174.278 | 15 |
| Ciputat Timur | 154.921 | 13 |
| Pondok Aren | 284.581 | 24 |
| Total | 1.194.689 | 100 |

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan Tahun 2016

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner online yang dibuat dengan menggunakan Google Form. Dalam penelitian ini, untuk menjangkau responden peneliti menyebarkan *link* kuesioner online yang didapat dari Google Form melalui sosial media seperti *facebook*, *line* dan *whatsapp*.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan bagaimana sumber data tersebut tersedia untuk diteliti sedangkan sumber data adalah subyek darimana data dapat diperoleh. Adapun jenis data dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.9.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner online yang dibuat menggunakan Google Form. Kemudian hasil dari kuesioner online tersebut diolah menggunakan SPSS for Windows versi 20.0 untuk menganalisa hasil dari kuesioner online tersebut.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah data mengenai transaksi Go-Ride di Kota Tangerang Selatan periode 2015-2016 yang diperoleh melalui wawancara via telepon dengan Bapak Yoga selaku staf

marketing pada kantor Go-Jek cabang Kota Tangerang Selatan yang dilakukan pada tanggal 5 September 2017.

1.9.4.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010: 193). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuesioner online yang dibuat dengan menggunakan Google Form.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2010: 193). Dalam penelitian ini data sekunder berupa data jumlah transaksi Go-Ride di Kota Tangerang Selatan serta dokumen-dokumen pendukung lainnya.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2010: 131-132). Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. (Sugiyono, 2010: 132).

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Dengan menggunakan skala *Likert*, Sugiyono (2010: 132-133) menjelaskan bahwa variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Dalam pengukuran skala ini, digunakan skala 5 tingkat *Likert* yaitu setiap pertanyaan memiliki 5 (lima) alternatif jawaban, yang kemudian untuk keperluan analisis kuantitatif masing-masing jawaban itu diberi skor tinggi dan begitu juga sebaliknya. Sehingga diperoleh skor atau nilai dari angka 1,2,3,4 dan 5.

Penentuan nilai atas skor pada skala *Likert* adalah sebagai berikut:

- a. Sangat baik —————> Skor 5
- b. Baik —————> Skor 4
- c. Cukup baik —————> Skor 3
- d. Tidak baik —————> Skor 2
- e. Sangat tidak baik —————> Skor 1

Alternatif jawaban akan disesuaikan dengan keperluan data penelitian dan jenis pertanyaan dalam kuesioner. Setelah diberi skor, dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk. Kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan

disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner Online

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner online yang dibuat dengan Google Form, diberikan kepada responden dan berisi tentang pertanyaan mengenai hal yang ingin diketahui untuk memperoleh informasi yang diharapkan dari penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan pihak-pihak yang memiliki informasi. Dalam penelitian ini pengambilan data melalui wawancara dilakukan untuk mendapatkan data transaksi Go-Ride di Kota Tangerang Selatan periode 2015-2016.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online.

Kuesioner online merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden melalui fasilitas Google Form untuk dijawab oleh responden. Kuesioner online merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, karena dengan kuesioner online dapat menghemat

waktu, biaya dan juga tenaga peneliti. Selain itu proses input data pun menjadi lebih mudah. Kuesioner online cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

1.9.8 Teknik Pengolahan Data

Semua data yang diperoleh diolah terlebih dahulu untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel untuk selanjutnya dianalisa. Tahap pengolahan data tersebut meliputi:

1. Editing

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. Coding

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. Scoring

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala *Likert* yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. Tabulasi

Pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.9.9 Teknik Analisis

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.

1.9.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel). (Ghozali, 2009: 49)

Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi product moment:

$$\text{Dimana : } r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r = koefisien korelasi *Product Moment*

N = jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = skor item yang diuji validitasnya

1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010: 172), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitasnya menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner yang skornya bukan 1 dan 0 tetapi berbentuk skala 1 – 5. Menurut Ghozali (2005: 41-42), Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha (α) $>$ 0,6.

1.9.9.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (R).

Untuk memberikan interpretasi nilai (R) digunakan pedoman yang bisa dilihat pada Tabel 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2010: 250)

1.9.9.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

1.9.9.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (tarif dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Persamaan umum regresi liner sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta (nilai y bila x = 0)

b = koefisien regresi (peningkatan atau penurunan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila a positif berarti naik, bila b negatif berarti turun.

1.9.9.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh tarif dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

b_3 = koefisien regresi X_3

1.9.9.7 Uji Signifikansi

Untuk menguji taraf signifikansi variabel, maka pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel tarif atau kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Untuk mengukurnya dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

n = jumlah ukuran data

r = koefisien korelasi (sebagai perbandingan)

r^2 = koefisien determinasi

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menemukan hasil dengan langkah-langkah sebagai berikut :

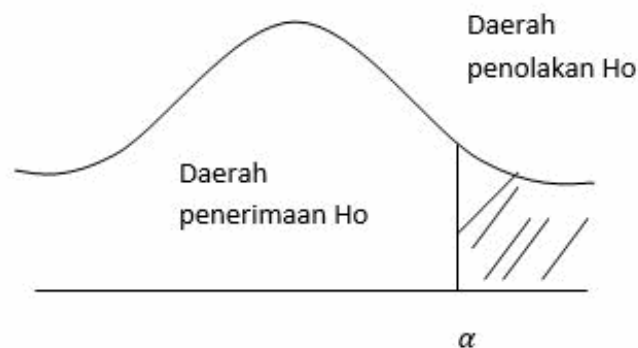
1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel tarif (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel tarif (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%.
3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara tarif (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y).
4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara tarif (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y).

Gambar 1. 3
Kurva Uji t (one tail)



2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah:

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- c. H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
- d. H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel (Y).

Gambar 1. 4
Kurva Uji F

