

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta

Elfa Fachrida Mahasani¹, Tri Harsini Wahyuningsih^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: triharsiniw@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna GoRide atau GrabBike di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna GoRide sebanyak 130 orang dan pengguna GrabBike sebanyak 130 orang, yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan *compare means*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoRide, namun tidak berpengaruh bagi pengguna GrabBike. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoRide maupun GrabBike. Hasil uji *compare means* menunjukkan tidak adanya perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan GoRide atau GrabBike di Yogyakarta.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian, GoRide, GrabBike

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality and price on the decision to use GoRide and GrabBike in Yogyakarta. Data were collected using a questionnaire. The population in this study were all GoRide or GrabBike users in Yogyakarta. The samples in this study were 130 GoRide users and 130 GrabBike users, which were taken using a simple random sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and compare means. The results showed that partially, service quality had a positive and significant effect on the decision to use GoRide, but had no effect on GrabBike users. Price has a positive and significant effect on decisions to use GoRide and GrabBike. The results of the compare means test show that there are no differences in the factors that influence the decision to use GoRide or GrabBike in Yogyakarta.

Keywords: service quality, price, purchasing decisions, GoRide, GrabBike

PENDAHULUAN

Saat ini berbagai moda transportasi berbasis aplikasi sangat diminati masyarakat, terutama di kota-kota besar. Sejumlah layanan transportasi via aplikasi ini diantaranya adalah Gojek, Grab, Uber, Ojek Syar'i, Blue-Jek, Maxim, dan masih banyak lagi lainnya. Munculnya berbagai moda transportasi *online* ini dipicu adanya *smartphone* yang memudahkan orang untuk mengunduh aplikasi tersebut dan tingkat kemacetan di berbagai kota. Kecanggihan teknologi seolah membuat 'semua berada dalam satu genggaman' dengan menggunakan *smartphone* yang mudah dimiliki oleh semua orang. Dengan hanya mengunduh aplikasi transportasi yang ada, kita bisa menunggu *driver* didalam rumah menjemput kita bila ingin bepergian tanpa menggunakan kendaraan pribadi. Bahkan kita bisa memesan makanan, mengirim barang, berbelanja, memanggil *cleaning service*, dan jasa lainnya dengan satu aplikasi yang ada. Kepraktisan inilah yang membuat orang tertarik untuk memiliki aplikasi *online* yang ada.

Awal munculnya aplikasi *online* ini dikarenakan adanya tingkat kemacetan yang semakin tinggi di Indonesia. Lembaga riset Inrix merilis 10 kota termacet di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Malang, Yogyakarta, Padang, Medan, Pontianak, Surabaya, Semarang, dan Denpasar (<https://www.liputan6.com>). Yogyakarta menduduki kota termacet keempat di Indonesia. Data Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta menunjukkan adanya peningkatan kendaraan roda dua sebesar 211% dan kendaraan roda empat sebesar 344% pada tahun 2017 dibandingkan tahun 2016 (<https://jogja.tribunnews.com>). Meningkatnya jumlah kendaraan pribadi yang sangat drastis inilah yang memunculkan peluang bisnis transportasi *online*.

Gojek dan Grab merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, dibandingkan aplikasi lainnya. Keduanya bersaing ketat, baik dalam harga maupun kualitas dan kuantitas layanan untuk memikat lebih banyak konsumen. Gojek memiliki 19 jenis layanan, diunduh 70 juta kali, dengan 1 juta mitra pengemudi, 15 juta pengguna aktif per pekan, memiliki partner 12 bank dan 3 jaringan ATM, 125.000 *merchant*, serta melayani di 50 kota. Sedangkan pengguna aplikasi Grab memiliki 8 jenis layanan, di unduh 68 juta kali, dengan 2 juta mitra pengemudi, melayani 3,5 juta perjalanan per hari di 7 negara dengan 142 kota di Asia Tenggara (<https://bisnis.tempo.co>). Data tersebut menunjukkan bahwa antara dua perusahaan penyedia aplikasi transportasi online tersebut bersaing sangat ketat. Salah satu upaya Grab untuk dapat merebut lebih banyak pengguna adalah dengan mengakuisisi Uber pada tahun 2018.

Adanya layanan yang sangat lengkap dan kemudahan dalam pengoperasian aplikasi kedua penyedia transportasi *online* tersebut, membuat masyarakat harus menentukan pilihannya untuk menggunakan aplikasi Gojek ataukah Grab. Kualitas pelayanan (Yasnimarllyas, 2018) dan harga (Primantari, 2017; Saragih, 2018; Yasnimarllyas, 2018) menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna ojek *online*. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Widjaja (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan ojek online. Selain adanya temuan yang berbeda dari peneliti sebelumnya, penelitian ini juga ingin mengetahui mana yang lebih dominan sebagai penentu keputusan penggunaan ojek *online*, apakah kualitas pelayanan ataukah harga. Penelitian ini juga ingin membandingkan apakah terdapat perbedaan pertimbangan antara Gojek dan Grab sebagai aplikasi transportasi *online* yang dipilih oleh masyarakat, yang belum pernah ada dalam penelitian sebelumnya.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2008)

Indikator Kualitas Pelayanan (Lupiyoadi, 2013):

a. Bukti fisik (*tangible*)

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

b. Empati (*Empathy*)

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

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa *responsiveness* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Keandalan (*Reliability*)

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

e. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan *assurance* merupakan pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*competence*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler, 2008)

Indikator Harga:

- a. Harga barang terjangkau. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- c. Harga yang sesuai dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Persaingan harga. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk tahap dalam keputusan pembelian. Adapun tahapan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
- b. Pencarian informasi, konsumen mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi konsumen diperoleh dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), public (media massa, organisasi penentuan peringkat konsumen, dan internet), serta eksperimental (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk).
- c. Evaluasi alternatif
Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.
- d. Keputusan pembelian
Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
- e. Perilaku pasca pembelian
Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan untuk mempertimbangkan pilihan mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang melakukan demikian dampaknya dapat terlihat dimana konsumen mendapatkan perilaku yang baik, sehingga konsumen akan terus menggunakan atau mengulang layanan tersebut kembali. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian didukung oleh pendapat Yasnimarlyas (2018) yang menjelaskan kualitas merupakan sesuatu

yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan, sehingga dapat dirumuskan hipotesa:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ojek *online* di Yogyakarta

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga sangat bervariasi dan menarik untuk menjadi keputusan pembelian. Dimana konsumen selalu melihat harga terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu, artinya jika konsumen mendapatkan harga yang terjangkau maka konsumen akan melakukan pembelian kembali dengan jangka waktu yang panjang.

Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian didukung oleh pendapat Saragih (2018), yang menjelaskan harga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, sehingga dapat dirumuskan hipotesa berikut:

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ojek *online* di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini mengacu pada Lupiyoadi (2013), yakni, bukti fisik, empati, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*.

Harga

Harga jual adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Armstrong, 2008). Indikator harga pada penelitian ini mengacu pada Kotler (2008), yaitu: harga barang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang sesuai dengan manfaat, dan persaingan harga.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2012). Indikator keputusan pembelian meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. Penentuan jumlah sampel mengikuti Hair, et.al (1998) dalam Wiyono (2011) dengan pertanyaan sebanyak 26 item dikalikan 5 sehingga responden untuk masing-masing subyek sebanyak 130 konsumen. Untuk GoRide, responden pria sebanyak 60 orang (46%) dan wanita sebanyak 70

orang (54%), dengan golongan usia responden terbanyak adalah pada rentang 20-30 tahun sebanyak 64 orang (49%). Untuk GrabBike, responden pria sebanyak 50 orang (38%) dan wanita sebanyak 80 orang (62%), dengan golongan usia responden terbanyak adalah pada rentang 20-30 tahun sebanyak 70 orang (53%).

Teknik Pengambilan data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *probability sampling*. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, dengan ketentuan pengambilan sampel sudah pernah menggunakan jasa sebanyak 3 (tiga) kali. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Wiyono (2011), kuesioner adalah bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat luwes dan mudah digunakan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala Likert. Skala Likert dapat digunakan ketika peneliti ingin memperoleh bobot dari setiap jawaban responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin yang dinyatakan dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Wiyono (2011) menyebutkan bahwa instrumen yang valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total item. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, sehingga dinyatakan valid, sementara jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid. Perolehan nilai r tabel sebesar 0,1723, sementara hasil uji r hitung untuk seluruh item yang diteliti lebih besar dari r tabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian mempunyai hasil r hitung lebih besar daripada r tabel atau dengan kata lain seluruh item layak digunakan, baik untuk responden pengguna GoRide maupun GrabBike.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas adalah dengan uji statistik *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$. Setelah dilakukan pengujian dengan SPSS, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7 baik untuk responden pengguna GoRide maupun GrabBike.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% (Wiyono, 2011). Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*, diketahui nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,083 untuk GoRide dan 0,067 untuk GrabBike. Oleh karena keduanya diatas 0,05 maka data yang diperoleh terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Wiyono (2011) apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 5, maka variabel tersebut memiliki persoalan dengan variabel bebas lainnya. Hasil uji multikolinearitas atas variabel yang diteliti menunjukkan nilai VIF kualitas pelayanan dan harga lebih kecil dari 5, baik untuk data dari responden GoRide maupun GrabBike. Dengan demikian, disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut wiyono (2011), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini digunakan Uji Park, yaitu regresi nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel independen. Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan SPSS semua nilai t hitung berada pada $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas pada model regresi, baik untuk data dari responden GoRide maupun GrabBike.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda dan uji t

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa analisis regresi digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Sedangkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen, digunakan uji t . Ada dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan dan harga. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Tabel 1 menunjukkan *output* olah data dari responden GoRide. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa besarnya $B = 0,161$ untuk variabel kualitas pelayanan, dan $B = 0,374$ untuk variabel harga. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan GoRide, dan harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan GoRide. Tabel 1 juga menunjukkan besarnya $t = 3,057$ dan $\text{sig.} = 0,003$ untuk variabel kualitas pelayanan, sedangkan untuk variabel harga nilai $t = 2,742$ dan $\text{sig.} = 0,007$. Oleh karena kedua nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoRide. Dengan demikian, H_1 dan H_2 mendapatkan dukungan.

Tabel 2 menunjukkan *output* olah data dari responden GrabBike. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa besarnya $B = -0,052$ untuk variabel kualitas pelayanan, dan $B = 0,424$ untuk variabel harga. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan GrabBike, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan GrabBike. Tabel 2 juga menunjukkan besarnya $t = -0,778$ dan $\text{sig.} = 0,438$ untuk variabel kualitas pelayanan, sedangkan untuk variabel harga nilai $t = 2,463$ dan $\text{sig.} = 0,015$. Untuk variabel kualitas pelayanan besarnya $\text{sig.} > 0,05$ sehingga H_1 tidak mendapatkan dukungan, sedangkan untuk variabel harga besarnya $\text{sig.} < 0,05$ sehingga H_2 mendapatkan dukungan.

Tabel 1. *Output* Regresi Berganda GoRide

Coefficients ^a					
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.826	3.067		5.486
	KualitasPelayanan	.161	.053	.259	3.057
	Harga	.374	.136	.232	2.742

a. Dependent Variable: KeputusanGoRide

Tabel 2. *Output* Regresi Berganda GrabBike

Coefficients ^a					
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.439	4.146		6.376
	KualitasPelayanan	-.052	.067	-.069	-.778
	Harga	.424	.172	.218	2.463

a. Dependent Variable: KeputusanGrabBike

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persentase yang menunjukkan seberapa besar persentase keragaman variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh keberagaman variabel (X), atau dengan kata lain seberapa besar variabel (X) dapat memberikan kontribusi terhadap variabel (Y). *Output* koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 3 untuk responden GoRide dan Tabel 4 untuk responden GrabBike. Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,140 (14%). Hal ini berarti bahwa 14% variabel keputusan penggunaan GoRide dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga, sisanya sebesar 86% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada Tabel 4 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,228 (22,8%). Hal ini berarti bahwa 22,8% variabel keputusan penggunaan GrabBike dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga, sisanya sebesar 77,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 3. *Output* Koefisien Determinasi GoRide

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 ^a	.154	.140	4.54281

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 4. *Output* Koefisien Determinasi GrabBike

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.228	4.35856

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Compare means (Independent-Samples T Test)

Oleh karena penelitian ini menggunakan dua kelompok sampel maka dilakukan uji *compare means* dengan *Independent-Samples T Test*. Dalam Wijaya (2012) dikemukakan bahwa *Independent-samples t test* digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan *mean* antar dua kelompok yang saling independen secara signifikan. Tabel 5, Tabel 6, dan Tabel 7 memaparkan *Output Compare Means* Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian. Dari semua tabel tersebut terlihat bahwa nilai sig. > 0,05 yang artinya tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian antara responden GoRide dan GrabBike.

Tabel 5. Output Compare Means Kualitas Pelayanan

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
F		Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
hasil kualitas pelayanan	Equal variances assumed	3.763	.053	-342	258	.732	-.30769	.89908	-2.07815	1.46277
	Equal variances not assumed			-342	249.882	.732	-.30769	.89908	-2.07843	1.46304

Tabel 6. Output Compare Means Harga

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
F		Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Harga	Equal variances assumed	2.345	.127	-2.826	258	.005	-.98462	.34835	-1.67059	-.29864
	Equal variances not assumed			-2.826	250.066	.005	-.98462	.34835	-1.67070	-.29853

Tabel 7. Output Compare Means Keputusan Pembelian

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
F		Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
keputusan pembelian	Equal variances assumed	.025	.875	1.119	258	.264	.68462	.61158	-.51971	1.88894
	Equal variances not assumed			1.119	257.959	.264	.68462	.61158	-.51971	1.88894

SIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoRide di Yogyakarta, namun tidak berpengaruh bagi pengguna GrabBike.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoRide dan GrabBike.

3. Faktor paling dominan untuk memutuskan penggunaan GoRide atau GrabBike adalah harga.
4. Nilai *Adjusted R Square* untuk GoRide sebesar 14%, artinya variabel keputusan pembelian konsumen GoRide dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sebesar 14%, sedangkan nilai *Adjusted R Square* untuk GrabBike 22,8%, artinya variabel keputusan pembelian konsumen GrabBike dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sebesar 22,8%.

SARAN

1. Bagi perusahaan
 - a. Memperbaiki kualitas pelayanan, misalnya memperbaiki dan memelihara sistem agar konsumen tidak menunggu lama saat mendapatkan *driver*. Terkadang konsumen mendapatkan *driver* dengan jarak yang jauh, sedangkan yang dekat saja ada.
 - b. Memperbaiki harga, misalnya menyesuaikan harga dengan kualitas pelayanan, dengan harga yang tinggi konsumen dengan mudah merasakan kualitas pelayanan yang cepat.
2. Bagi peneliti berikutnya
 Oleh karena kedua variabel mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebesar 14% untuk Go-jek dan 22,8% untuk Grab, maka untuk peneliti berikutnya dimungkinkan menambah variabel yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang disarankan untuk ditambahkan misalnya *place* dan *promotion*. *Place* yang dimaksud misalnya tempat dimana para *driver* mangkal, apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *promotion* misalnya banyaknya banner, spanduk dan iklan televisi, apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau tidak.

REFERENSI

- Adisapura, G. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Effendy, W. A. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Bisnis terapan*, 168-178. Vol 02 No 02.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivaried dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, H. (2016, Juli 11). *Sejarah Grab*. Retrieved Maret 20, 2019, from Profil Perusahaan: <http://www.grabaja.wordpress.com>
- Hariyadi. (2016, Januari 15). *Dishub kota menghitung kepadatan Yogyakarta*. Retrieved Maret 20, 2019, from Kemacetan: <http://jogja.tribunnews.com>
- Jayani, D. H. (2018, Maret 15). *Teknologi Transportasi*. Retrieved Maret 20, 2019, from Bisnis: <http://www.databoks.katadata.co.id>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran(diterjemahkan). Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marcelin, A. (2016, November 25). *Lebih Praktis Bersama Gojek*. Retrieved Maret 20, 2019, from Gojek: <http://www.gojekid.blogspot.com>

- Primantara, D. A. (2017). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pengguna Taksi online Blue Bird. *Ilmiah dan akuntansi*, 75-88. Vol 23 No 2
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Saragih, M. L. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pelanggan Jasa Grabcar di Kota Medan. *Sains dan Teknologi Informasi*, 44-51.
- Tjiptono, F. (2008). *Pengaruh Kualitas Produk harga dan iklan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Windarto. (2018, Maret 17). *Perkembangan Transportasi*. Retrieved Maret 20, 2019, from Bisnis: <http://www.bisnis.tempo.com>
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan alat analisis SPSS17.0 & Smart PLS 2.0. Edisi pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yasnimarllyas. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Teknologi E-commerce Terhadap Keputusan untuk Menggunakan Layanan Go-jek di Wilayah Kecamatan Cibinong. *Ekonomi vol 9 no 1*.

