

Pengaruh Brand Image, Tarif, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Malang)

Abdul Hakim, SE, M.Si
Program Studi Teknik Elektro
Sekolah Tinggi Teknik Malang
abdulhakim@stt.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, tarif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari observasi, kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i berusia 19-24 tahun pengguna aplikasi GO-JEK dan diambil secara random. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang jumlah sampel sebanyak 50 responden yang diambil secara random dengan metode *survey*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji signifikansi pengaruh simultan dengan uji F, *brand image*, tarif, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan, berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial dengan uji t, diketahui variabel bebas, yakni variabel *brand image* dan tarif berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kata kunci : Pengaruh *Brand Image*, Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, price, and quality of services on the use decisions. The type of data used is primary data and secondary data obtained from the observation, questionnaire, and documentation. The population in this study is all students age 19-24 years users GOJEK application and taken as random. This research was conducted at Malang City, with total sample of 50 respondents and taken as random with survey method. The analysis method used is statistical analysis descriptive and statistical analysis inferential.

Based on the result of research, the result of significance test of simultaneous influence with F test, brand image, price, and quality of services simultaneously, have a significant (statistically) effect on the decision of usage. Based on the results of partial test with t test, it is known that all independent variables brand image and price variables have a positive and insignificant, while quality of services variables have a positive and significant impact on the decision of usage.

Key words: *The Effect of Brand Image, Price, Quality of Service, and Purchase Decision*

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang produktivitas kinerja masyarakat, baik transportasi darat, laut, maupun udara. Ada dua jenis transportasi yaitu transportasi pribadi dan transportasi umum. Seiring dengan perkembangan zaman ke arah yang lebih maju, populasi dan mobilitas manusia semakin mengalami peningkatan. Dengan kondisi tersebut secara tidak langsung menimbulkan permasalahan, salah satunya kemacetan. Kemacetan adalah suatu persoalan yang sangat sulit diatasi dan tidak dapat diselesaikan dengan jangka waktu yang relatif singkat. Hal seperti ini tentu saja membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih transportasi yang digunakan salah satunya adalah dengan menggunakan transportasi umum bersifat fleksibel, murah, aman, dan nyaman. Permasalahan seperti ini tentu menjadi peluang tersendiri bagi mereka yang bergelut dalam bisnis transportasi.

Tingginya permintaan masyarakat akan hadirnya solusi dari permasalahan kemacetan membuat berbagai pengusaha berpikir lebih keras untuk memberikan solusi terhadap kemacetan yang dialami di kota-kota besar. Tuntutan hidup masyarakat yang ingin terus produktif dengan kemajuan teknologi merupakan bentuk revolusi dari kemajuan teknologi tak terkecuali dalam bidang transportasi.

Salah satu usaha berbasis *online* pada sektor jasa yang sedang meningkat adalah GOJEK. "*Established in 2010 as a motorcycle ride-hailing phone service in Indonesia, GOJEK has since evolved to provide on-demand transport and lifestyle services that move the city*" hal ini dapat diartikan, GOJEK merupakan transportasi yang melayani angkutan melalui jasa ojek dengan panggilan telepon, dan telah tumbuh menjadi *on-demand platform* (www.gojek.com, 2015). GOJEK didirikan oleh putra asli Indonesia lulusan Harvard,

Nadiem Makariem. Terdapat berbagai macam layanan yang ditawarkan oleh GOJEK, seperti layanan transportasi, logistik, pembayaran, layanan pesan antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya. Masyarakat menganggap bahwa kehadiran GOJEK merupakan sesuatu yang baru dan dianggap *trendy*.

GOJEK berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan pelanggan. Hingga bulan februari 2019, aplikasi GOJEK sudah diunduh sebanyak lebih dari 50 juta kali di *Google Play Store* pada sistem operasi Android (play.google.com/store, 2019). Selain GOJEK, di Indonesia juga ada layanan transportasi berbasis *online* yaitu Grab. Perbedaan secara faktual antara GOJEK dan Grab yang dapat dilihat yaitu pada pembayaran elektronik dari kedua penyedia jasa layanan transportasi tersebut, dimana GOJEK memiliki pembayaran elektronik yaitu GOPAY dan telah disetujui oleh Bank Indonesia dikarenakan saham kepemilikan GOJEK lebih dari 50% milik perusahaan Indonesia, sedangkan GRAB menyediakan pembayaran elektronik yaitu OVO dimana OVO merupakan pihak kedua yang menjalin kerjasama dengan GRAB.

Keputusan penggunaan dalam menggunakan suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh *brand image*. Dalam penelitian Musay (2016), *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Kotler dalam Ginting (2017:5) mendefinisikan *brand image* sebagai Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang di pegang oleh konsumen, yang melekat dalam benak dan memori seorang konsumen itu sendiri. *Brand image* atau citra merek tidak lepas dari persaingan perusahaan transportasi, semakin bagus citra merek suatu perusahaan, maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang di berikan oleh perusahaan tersebut. Menurut Setiadi dalam

Sujono (2017:5) Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Selain *brand image*, keputusan penggunaan juga dipengaruhi oleh tarif atau harga. Dalam penelitian Leksono (2017), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, karena harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat membuat keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Selain *brand image* dan tarif, konsumen juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Wulandari, 2018). Menurut Goeth dan Davis dalam Zahra (2017:5), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu melebihi dan memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa.

Kota Malang merupakan kota yang menjadi salah satu destinasi terfavorit untuk menuntut ilmu dan berwisata (www.hipwee.com, 2016). Kondisi tersebut diikuti dengan semakin bertambahnya jumlah mahasiswa-mahasiswi pendatang dan wisatawan dari berbagai daerah. Sehingga kebutuhan akan transportasi di Kota Malang juga mengalami peningkatan. Berdasarkan hal tersebut, menambah peluang bagi GOJEK yang berusaha menawarkan jasa transportasi guna membantu memberikan kemudahan bagi masyarakat di Kota Malang. GOJEK mulai beroperasi di Kota Malang sekitar pertengahan tahun 2016.

Dari latar belakang yang telah di paparkan tersebut, maka selanjutnya akan dilakukann penelitian lebih mendalam

apakah brand image, tarif, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi GOJEK dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Tarif, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek (Studi Pada Mahasiswa-Mahasiswi Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang)”**

B. RumusanMasalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi GOJEK?
2. Seberapa besar pengaruh Tarif secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi GOJEK?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi GOJEK?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image*, Tarif, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi GOJEK?

C. BatasanMasalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup penelitian ini hanya meliputi pusat Kota Malang dan daerahnya diambil secara *random*.
2. Mahasiswa-mahasiswi pengguna aplikasi dalam penelitian ini memiliki rentang usia berkisar antara 19 - 24 tahun dan diambil secara *random*.
3. Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu aplikasi GOJEK.

D. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi GOJEK.
2. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh Tarif secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi GOJEK.
3. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi GOJEK.
4. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *Brand Image*, Tarif, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi GOJEK.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

a. Definisi *Brand*

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang dan jasa pesaing. Adapun yang menjadi kunci dalam merek adalah mengidentifikasi atau mengembangkan merek yang paling kuat dan memperkuatnya melalui komunikasi merek seperti *packaging*, *advertising*, *promotion*, *customer services*, *word of mouth* serta komunikasi lainnya dari *brand experience* (Kotler dan Keller, 2012:241).

Berbeda dengan pengertian brand/merek dalam *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012:241) yaitu *a brand*

as a name, turn, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors. Hal tersebut dapat diartikan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Berdasarkan Undang-undang Merek dan Indikasi Geografis Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 1 Ayat 1 “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa” (www.dgip.go.id,2016).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

b. *Brand Image*

Citra atau *image* menurut Kotler dan Keller (2012:54) merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen,

seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:54). Menurut Kotler dan Keller (2008:260) penetapan merek atau branding adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk begitupula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan.

c. Tarif atau Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008:149). Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya, iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Achmad (2009:107), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki

atau menggunakan barang atau jasa. harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembelian. Harga terbentuk melalui negosiasi antara penjual dan pembeli. Kebijakan harga mati (*fixed price policies*) yaitu menetapkan satu harga untuk semua pembeli. Sedangkan penetapan harga beda-beda (*dynamic pricing*) yaitu penetapan harga yang berbeda-beda tergantung pada masing-masing pelanggan dan situasi.

d. Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2009:143) menjelaskan bahwa Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lupiyoadi dalam Mar’ati dan Sudarwanto (2016:3) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Sedangkan Mardikawati dan Farida dalam Mar’ati dan Sudarwanto (2016:3) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama

strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

e. Keputusan Penggunaan

Keputusan pembelian yang selanjutnya disebut keputusan penggunaan. Menurut Ginting (2017:5) Keputusan penggunaan merupakan sikap dari hasil pemutusan yang di tetapkan oleh pembeli atau pengguna setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kualitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ginting (2017:5), *“Consumer buyer behaviour refers to the buying behaviour of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Engel *et al.* dalam Tjiptono (2008:19) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyak

variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel-variabel tersebut cenderung salingberinteraksi.

f. Pengertian tentang GOJEK

GOJEK merupakan sebuah perusahaan jasa layanan transportasi yang menggunakan armada ojek motor yang sering disebut *driver* GOJEK. *“Established in 2010 as a motorcycle ride-hailing phone service in Indonesia, GOJEK has since evolved to provide on-demand transport and lifestyle services that move the city”* hal ini dapat diartikan, GOJEK merupakan transportasi yang melayani angkutan melalui jasa ojek dengan panggilan telepon, dan telah tumbuh menjadi *on- demand platform* (www.gojek.com, 2015). GOJEK didirikan oleh putra asli Indonesia lulusan Harvard, Nadiem Makariem. GOJEK hadir dengan dasar pemikiran bahwa ojek yang biasanya hanya mangkal di pos-pos tertentu bisa terkoordinir dan terintegrasi untuk melayani masyarakat dengan cepat dan sigap via *online booking*. Oleh karena itu, GOJEK akhirnya menghadirkan jasa transportasi alternatif tersebut kedalam bentuk *aplikasi mobile*. Hingga bulan februari 2019, aplikasi GOJEK sudah diunduh sebanyak lebih dari 50 juta kali di *Google Play Store* pada sistem operasi Android (*play.google.com/store*,2019).

Masyarakat menganggap bahwa kehadiran GOJEK merupakan sesuatu yang baru dan dianggap *trendy*. GOJEK berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan pelanggan. GOJEK masih jadi salah satu perusahaan penyedia jasa *online* terlengkap di Indonesia. GOJEK juga suda memulai ekspansi ke luar negeri

diantaranya Vietnam (Go-Viet) dan Thailand (Get) (www.gojek.com, 2018). Dengan begitu selain memudahkan masyarakat dalam hal transportasi, GOJEK juga menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

F. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Tarif, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi GOJEK di Kota Malang” menggunakan jenis penelitian metode *Survey*, dengan teknik pengumpulan data kuesioner yang merupakan pernyataan yang akan diteliti. Dalam kuesioner ini terdapat 28 pernyataan sesuai dengan variabel penelitian yang akan diberikan kepada responden. Responden dalam penelitian ini difokuskan kepada mahasiswa/i pengguna aplikasi GOJEK, dengan usia 19-24 tahun dengan jumlah

50 responden di Kota Malang yang diambil secara random. Setelah itu dilanjutkan dengan pengolahan data kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert* dan perhitungan dilakukan menggunakan SPSS diakhiri dengan penyusunan laporan hasil penelitian.

G. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian ini akan dilakukan dan harus dipertimbangkan sehingga dapat diperoleh data yang dibutuhkan guna tercapainya tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang yaitu pada mahasiswa-mahasiswi pengguna aplikasi Gojek.

H. PEMBAHASAN

Pada bab sebelumnya telah diuraikan bahwa tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image*, tarif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi GOJEK. Untuk mendapatkan jawaban atas pernyataan

tersebut, dilakukan pengumpulan data dan informasi melalui mahasiswa/i pengguna aplikasi GOJEK di Kota Malang. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu observasi, pembagian kuesioner, dan dokumentasi berupa foto. Untuk pengukuran instrumen penelitian berupa hasil kuesioner menggunakan SPSS yaitu uji validitas, uji reliabilitas. Sedangkan analisis yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan inferensial melalui tiga uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Kemudian analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis yang terdapat uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Adapun hasil penelitian mengenai pengaruh brand image, tarif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi GOJEK dapat diketahui melalui teknik pengambilan data dengan observasi terstruktur, kuesioner, serta dokumentasi. Pengolahan data hasil kuesioner menggunakan SPSS yaitu uji validitas, uji reliabilitas. Sedangkan analisis yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan inferensial melalui tiga uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Kemudian analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis yang terdapat uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka pengujian hipotesis masing – masing variabel sebagai berikut :

1. Uji Parsial Variabel *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Besarnya nilai signifikansi yang diperoleh variabel *Brand Image* pada penelitian ini adalah sebesar 0.037 (nol koma nol tiga puluh tujuh) yang berarti nilai signifikansi variabel *Brand Image* (X1) > 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif tidak signifikan

terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Pengaruh selain 0.037 (nol koma nol tiga puluh tujuh) tidak dilakukan dan bukan merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial Variabel Tarif (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan(Y) Besarnya nilai signifikansi yang diperoleh variabel Tarif pada penelitian ini adalah sebesar 0.388 (nol koma tiga ratus delapan puluh delapan) yang berarti nilai signifikansi variabel Tarif (X2)>0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Tarif (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Pengaruh selain 0.388 (nol koma tiga ratus delapan puluh delapan) tidak dilakukan dan bukan merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
3. Uji Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Penggunaan(Y) Besarnya nilai signifikansi yang diperoleh variabel Kualitas Pelayanan pada penelitian ini adalah sebesar 0.007 (nol koma nol nol tujuh) yang berarti nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X3)< 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Pengaruh selain 0.007 (nol koma nol nol tujuh) tidak dilakukan dan bukan merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

I. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penulisan yang telah ditetapkan yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image*, tarif, dan kualitas

pelayanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi GOJEK, beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X1) terlihat nilai signifikansi (0.037) > nilai alpha (0.05) yang berarti berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Hal ini dikarenakan mahasiswa/i pengguna aplikasi GOJEK tidak meyakini bahwa *brand image* dari GOJEK berpengaruh dalam keputusan penggunaan aplikasi GOJEK.
2. Variabel tarif (X2) terlihat nilai signifikansi (0.388) > nilai alpha (0.05) yang berarti memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi GOJEK. Hal ini menunjukkan bahwa tarif yang sesuai dengan fasilitas dan jasa yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi GOJEK.
3. Variabel kualitas pelayanan (X3) terlihat nilai signifikansi (0.007) < nilai alpha (0.05) yang berarti menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan GOJEK sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi GOJEK. Dengan demikian, GOJEK dapat mempertahankan atau memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dalam melayani pengguna aplikasi GOJEK.
4. Variabel *brand image*, tarif, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan penggunaan aplikasi GOJEK di Kota Malang. Terlihat nilai signifikansi yang diperoleh uji F (0.000) < nilai alpha(0.05).

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Achmad, Zein. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- (2) Arikunto, Suhamsi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.

- Jakarta : Rineka Cipta
- (3) Bambang, dan Indriantoro. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE UGM
 - (4) Evelina, Nela dkk. 2012 *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*. *Jurnal Of Social And Politic*
 - (5) Ginting, Naomi Nataliany. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi PT. GO-JEK di Universitas Sumatera Medan*. *Jurnal*
 - (6) Ijie, Angga Lutfhy A. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening di Universitas Diponegoro Semarang*. *Jurnal*
 - (7) Keller, dan Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
 - (8) Leksono, Rafael Billy dan Herwin. 2017. *Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*; Vol. 2 No. 3
 - (9) Lupiyoadi, Rambat, 2006. *Manajemen pemasaran Jasa. Teori dan Praktek*. Jakarta. Salemba Empat.
 - (10) Machmud, Muslimin. 2018. *Tuntutan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang : Selaras
 - (11) Mar'ati, Nafisa Choirul dan Sudarwanto, Tri. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online*. *Jurnal*
 - (12) Musay, Fransisca Paramitasari. 2016 *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal*
 - (13) Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
 - (14) Sarwono, Hendra. 2017. *Prosedur-Prosedur Populer Statistik Untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta : Gava Media
 - (15) Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta : Salemba Empat
 - (16) Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
 - (17) Sujono, Hendro. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Uber Taksi Di DKI Jakarta*. Tugas Akhir Program Magister
 - (18) Supranto. 2000. *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*, Jakarta : Rineka Cipta
 - (19) Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta : CV Andi Offset
 - (20) Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta : BP-FKIP UMS.
 - (21) Wulandari, Rina Suci dan Apriatni Endang P. 2018. *Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride*. *Jurnal*
 - (22) Zahra, Atika. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*. *Jurnal*