

---

**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA APLIKASI GRAB (STUDI PADA KONSUMEN GRAB KOTA BIMA)**

Apriansyah<sup>1</sup>, Sri Ernawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, [tanjungpian249@gmail.com](mailto:tanjungpian249@gmail.com). NTB

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, [sriernawati.stiebima@gmail.com](mailto:sriernawati.stiebima@gmail.com). NTB

**ABSTRACT**

*Grab, which is also known as MyTeksi abroad, is one of the online transportation applications in Indonesia. He is present as one of the successful startups in reaching consumers in Indonesia. The convenience provided by this one application is quite real. To analyze that price, consumer service has a significant influence on the decision of users of the Grab Application Service (Study on Grab Consumers in Bima City). This type of research includes associative research. The population used is all consumers who have used Grab services in the city of Bima, the number of which is not known for certain (Unknown population). The number of samples is 50 people. The sampling technique in this research is purposive sampling. Analysis of research data using SPSS version 26. The data analysis techniques used to answer the hypothesis are Validity and Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, Multiple Correlation Coefficient Analysis, Coefficient of Determination, T Test (Partial), F Test (Simultaneous). ). The results of the study state that price, consumer services have a significant influence on the decision of users of the Grab Application Service (Study on the Bima City Grab Consumer) both partially and simultaneously.*

**Keywords:** *price, consumer service and user decisions*

**ABSTRAK**

Grab ,yang juga dikenal dengan MyTeksi di luar negeri ini, merupakan salah satu aplikasi transportasi online yang ada di Indonesia. Ia hadir sebagai salah satu startup yang sukses menjamah konsumen di Indonesia. Kemudahan yang diberikan oleh aplikasi yang satu ini memang cukup nyata. Untuk menganalisis bahwa Harga, layanan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pengguna Jasa Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Grab Kota Bima) . Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Adapun populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Grab di kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknown population*). Jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Analisis data penelitian menggunakan SPSS versi 26. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah dengan Uji Validitas Dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi linear Berganda, Analisis Koefisien korelasi berganda, Koefisien Determinasi, Uji T (Parsial), Uji F (Simultan). Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga, layanan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pengguna Jasa Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Grab Kota Bima) baik secara parsial maupun simultan

**Kata Kunci :** **Harga, layanan konsumen dan keputusan pengguna**

## 1. PENDAHULUAN

Jasa transportasi di era sekarang berkembang dengan cepat. Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu individu melakukan rutinitas dalam meningkatkan efisiensi dan mobilitas yang padat. Pada masa ini konsumen tidak hanya sekedar membeli suatu produk semata, tetapi juga segala aspek yang terdapat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian. Dengan banyaknya persaingan yang ada antara produsen, konsumen menjadi bebas memilih produk sehingga menyebabkan kekuatan tawar menawar konsumen menjadi besar. Menurut Aziah Ayu (2018) menjelaskan, persaingan dari sejumlah penyedia layanan transportasi online memang masih yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi ini adalah GRAB. GRAB memanfaatkan E-Commerce sebagai alat untuk komunikasi, melalui aplikasi GRAB perusahaan dapat menghubungkan antara pengguna GRAB baik dari Driver maupun dari sisi konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen maka perlu diadakan explorasi ataupun survey berkelanjutan agar masalah yang ada dapat di pecahkan, peningkatan efektifitas dan efisiensi serta meningkatkan produktifitas.

Saat ini GRAB di kota bima memiliki 4 layanan yaitu Grab bike bima, Grab car bima, Grab food bima, Grab expres bima. masyarakat Bima, kini banyak menggunakan jasa ojek online untuk memesan makanan. Demikian juga banyak usaha-usaha yang menggunakan jasa ini. Dalam sehari, bisa sampai ratusan pesanan makanan menggunakan jasa grab. Demikian juga usaha yang menggunakan jasa ini mendapat peningkatan omset. Salah seorang driver grab, Desy Arisandi mengaku bergabung sejak beroperasinya di bima. Selama bergabung minat masyarakat untuk memesan makanan cukup tinggi, menurutnya, masyarakat Bima sudah lekat dengan jasa online. “ saya melihat usaha-usaha di Bima sudah banyak menggunakan ini. Tentu itu saling menguntungkan antara pembeli dan pedagang

Penggunaan grab di Kota Bima masih jarang digunakan hanya kalangan tertentu saja yang bisa menggunakan karena menggunakan aplikasi sehingga masyarakat yang mengerti teknologi saja yang bisa menggunakan, grab hanya satu-satunya layanan online pengantaran yang ada di Kota Bima. jadi untuk sementara dari harga belum mendapatkan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2012:67), Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:52), didalam variabel harga ada indicator meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Terdapat empat indikator ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2016:52) yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa

kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

c. Kesesuaian harga 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. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing. Berdasarkan dari ke empat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkannya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi

(Prihandoyo, 2019) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014 : 268) dalam Freekley (2018) merumuskan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut : Definisi kualitas pelayanan dipusatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun ketepatan penyampaian untuk mengimbangi ekspektasi pelanggan.

- a) *Reability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurat tinggi.
- b) *Responsiveness* (ketanggapan), adalah suatu kemauan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen untuk membantu menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa kejelasan, menyebabkan persepsi negative pada kualitas jasa.
- c) *Assurance* (jaminan dan keyakinan) adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, sopan santun
- d) *Empathy* (perhatian/kesungguhan) adalah memberikan perhatian yang tulus, bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berusaha memahami apa yang diinginkan konsumen, memahami apa yang dibutuhkan konsumen, dimana diharapkan suatu perusahaan memiliki pengertian yang diinginkan konsumen,

memahami apa yang dibutuhkan konsumen secara spesifik agar konsumen nyaman dengan barang/jasa yang digunakan.

- e) *Tangibles* (bukti fisik/berwujud), adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepadapihak eksternal. Penampilan dan fisik perusahaan, lingkungan sekitar, serta sarana dan prasaranaperusahaan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, inmeliputi fasilitas fisik (gudang, gedung, dan fasilitas fisik lainnya), teknologi (peralatan danperlengkapan yang digunakan) serta penampilan pegawai perusahaan.

Menurut Olson (2000:162), keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yg mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternative dan memiliki salah satu diantaranya. Jadi keputusan penggunaan dapat didefinisikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan standar perusahaan.

Indikator penggunaan jasa dianalogikan seperti keputusan pembelian, dimana menurut (Kotler,2001)

1. Pengenalan masalah yaitu : identifikasi kebutuhan yg dihadapi oleh konsumen.
2. Pencarian informasi yaitu : informasi dari sumber pribadi: keluarga, teman, dan tetangga dan informasi dari sumber komersial: iklan dan wiraniaga.
3. Evaluasi alternative yaitu : membandingkan dengan prodak lain
4. Keputusan penggunaan yaitu : kepuasan memilih produk
5. Prilaku pasca penggunaan yaitu : merasakan kepuasan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pengguna Jasa Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Grab Kota Bima)
- H2 : Pelayanan Konsumen berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pengguna Jasa Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Grab Kota Bima)
- H3 : Harga dan Pelayanan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Grab Kota Bima)

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2012). Dimana dalam penelitian ini menyatakan hubungan variabel harga, pelayanan konsumen dan keputusan penggunaan

Instrument penelitian adalah alat yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data – data yang di perlukan dalam suatu penelitian. Berdasarkan tehnik pengumpulan data, maka instrument penelitian pada penelitian ini adalah kuesioner, yaitu sejumlah daftar pernyataan yang tertulis yang berkaitan dengan indikator dari variabel yang menggunakan skala likert dengan memberi bobot sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Menurut Suharyadi (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Grab di kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknown population*).

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pernyataan Franklin dalam Aminullah 2013 yang menyatakan bahwa jumlah sampel untuk jenis penelitian asosiatif idealnya adalah sebanyak 50 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria pernah menggunakan jasa Grab di Kota Bima dan berusia 17 tahun karena dianggap mampu menjawab pernyataan dalam kuesioner.

Analisis data penelitian menggunakan SPSS versi 26. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah dengan Uji Validitas Dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi linear Berganda, Analisis Koefisien korelasi berganda, Koefisien Determinasi, Uji T (Parsial), Uji F (Simultan)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Validity	Standar Validitas	Keterangan
<b>Harga</b>	P1	0,577	0,300	Valid
	P2	0,645	0,300	Valid
	P3	0,662	0,300	Valid
	P4	0,439	0,300	Valid
	P5	0,671	0,300	Valid
	P6	0,468	0,300	Valid
	P7	0,469	0,300	Valid
	P8	0,817	0,300	Valid
<b>Pelayanan Konsumen</b>	P1	0,600	0,300	Valid
	P2	0,573	0,300	Valid
	P3	0,661	0,300	Valid
	P4	0,650	0,300	Valid
	P5	0,595	0,300	Valid
	P6	0,710	0,300	Valid
	P7	0,550	0,300	Valid
	P8	0,398	0,300	Valid
	P9	0,594	0,300	Valid
	P10	0,548	0,300	Valid
<b>Keputusan penggunaan</b>	P1	0,558	0,300	Valid
	P2	0,610	0,300	Valid
	P3	0,676	0,300	Valid

	P4	0,576	0,300	Valid
	P5	0,674	0,300	Valid
	P6	0,658	0,300	Valid
	P7	0,627	0,300	Valid
	P8	0,755	0,300	Valid
	P9	0,727	0,300	Valid
	P10	0,442	0,300	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Sesui dengan pernyataan menurut Sugioyono (2017) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,300. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari pada nilai standar maka pernyataan tersebut valid. Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada semua variabel yang teliti dapat dikatakan valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $>0.300$ .

#### b. Uji Reliabilitas

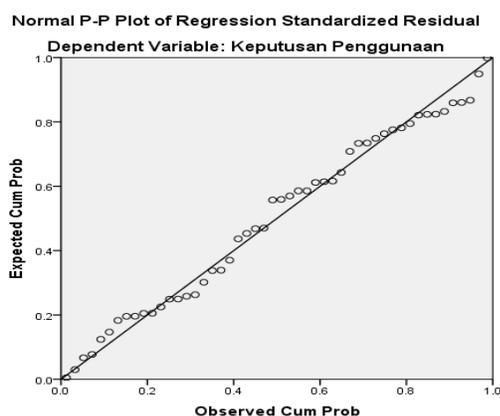
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga	0,736	$>0,600$	Reliabel
Pelayanan	0,786	$>0,600$	Reliabel
Keputusan penggunaan	0,833	$>0,600$	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronboach' Alpha pada variable Harga (X1), Pelayanan (X2) dan Variabel Keputusan penggunaan (Y) telah mencapai atau lebih dari standar yang telah ditetapkan yaitu  $>0,600$  artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan Reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa grafik normal, P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar grafik diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagoanal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas .

Untuk menegaskan hasil uji normalitas diatas maka peneliti melakukan ujiKolmogrov – Smirnov dengan hasil sebagai berikut :

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27775699
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.078
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji kolmogrov – Smirnov, terlihat nilai Asymp . Sig memiliki nilai >0,200<sup>c</sup>. Setelah di uji secara statistik dengan uji kolmogrov smirnov, diperoleh hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 sehingga dapat di katakan nilai signifikansi > 0,05 yang artinya residual data regresi berdistribusi normal.

- b. Uji Multikolinearitas

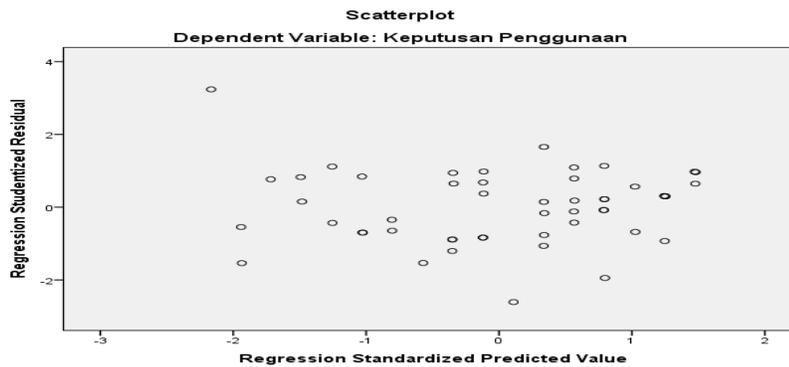
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.557	5.471		.650	.519					
	Harga	.004	.152	.003	.027	.979	.310	.004	.003	.837	1.194
	Pelayanan	.877	.119	.761	7.367	.000	.762	.732	.696	.837	1.194

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan nilai Collinearity Statistics dari tabel diatas diperoleh nilai tolerance untuk variabel Harga ( $X_1$ ), Pelayanan( $X_2$ ) dan Keputusan penggunaan (Y) jika nilai tolerance  $0,837 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,194 < 10.000$  .

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel diatas, dapat dinilai bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak berbentuk pola tertentu. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi residual.

d. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 <sup>a</sup>	.580	.563		3.34677	1.575

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan uji autokorelasi, dimana  $(4-DW) > DU < DL$ . nilai DW dicari pada distribusi nilai tabel Durbin Watson (1,575), Jadi  $(4-1,575) > 1,6283 < 1,4625$  artinya tidak ada gejala autokorelasi.

### 3. Uji Regresi linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara Harga ( $X_1$ ), pelayanan konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan di bantu program SPSS dalam perhitungannya dan memperoleh hasil sebagai berikut :

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.557	5.471		.650	.519
	Harga	.004	.152	.003	.027	.979
	Pelayanan	.877	.119	.761	7.367	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah 2022

$$Y = 3,557 + 0,004(X_1) + 0,877(X_2) + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang di peroleh dapat di jelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel Harga ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ) yaitu sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 3,557, maka angka itu menunjukkan jika nilai Harga ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai (0) maka Keputusan penggunaan jasa sebesar sebanyak 3,557.
- Koefisien regresi variabel Harga ( $X_1$ ) 0,004 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel harga sebesar 1 satuan, sedangkan variabel lain tetap maka terjadi perubahan Keputusan penggunaan sebesar 0,004
- Koefisien regresi variabel Pelayanan ( $X_2$ ) 0,877 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, sedangkan variabel lain tetap maka terjadi perubahan Keputusan penggunaan sebesar 0,877

### 4. Analisis Koefisien Korelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 <sup>a</sup>	.580	.563		3.34677	1.575

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah 2022

Nilai koefisien berganda yaitu sebesar 0,762 atau 76,2% Artinya tingkat keeratan hubungan antara Harga ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 76,2% dengan tingkat keratin hubungan yang **kuat**

## 5. Analisis Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 <sup>a</sup>	.580	.563	3.34677	1.575

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah 2022

Dari pengujian yang terlihat dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,580 atau 58% artinya Harga ( $X_1$ ), dan Pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan penggunaan jasa grab (Y) sebesar 58% sisanya 42% dipengaruhi factor lain yang tidak diteliti

## 6. Uji T (Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.557	5.471		.650	.519
	Harga	.004	.152	.003	.027	.979
	Pelayanan	.877	.119	.761	7.367	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah 2022

### **H1: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pengguna Jasa Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Grab Kota Bima)**

Hasil Statistik uji t untuk variabel pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 0,027 dengan nilai t tabel sebesar 1,661 ( $0,027 < 1,661$ ), dengan nilai signifikan 0,979  $> 0,05$  maka hipotesis H1 yang menyatakan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap

Keputusan Pengguna Jasa Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Grab Kota Bima) ( Ditolak ). Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Al Haddad & Ernawati (2021). Menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada rokok sampoerna A mild

**H2 : Pelayanan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pengguna Jasa Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Grab Kota Bima)**

Hasil Statistik uji t untuk variabel pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 7,367 dengan nilai t tabel sebesar 1,661 ( $7,367 > 1,661$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis H2 yang menyatakan Pelayanan Konsumen berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pengguna Jasa Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Grab Kota Bima) ( Diterima ). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Manik & Hadi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa layanan taxi kosti.

7. Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728.139	2	364.070	32.504	.000 <sup>b</sup>
	Residual	526.441	47	11.201		
	Total	1254.580	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

Sumber: Data diolah 2022

**H3 : Harga dan Pelayanan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Grab Kota Bima)**

Hasil statistic uji F untuk variabel harga dan kualitas pelayanan memperoleh nilai F hitung sebesar 32,504 dengan nilai F table 3,09 ( $32,504 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), maka hipotesis H3 yang menyatakan bahwa Harga dan Pelayanan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Grab Kota Bima) ( Diterima ). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Trisnowati & Nugraha (2016) yang menyatakan

bahwa harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel PT. Astra Internasional TBK-Daihatsu Majapahit Semarang.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan mengenai, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna jasa aplikasi grab (studi pada konsumen grab kota bima)
- 2) pelayanan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna jasa aplikasi grab (studi pada konsumen grab kota bima)
- 3) harga dan pelayanan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna jasa aplikasi grab (studi pada konsumen grab kota bima)

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alhadad & Ernawati Sri (2021) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli rokok sampoerna A mild.
- Handoko, H. B. 2010. *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online*. Jakarta :Salemba Empat
- Kotler, P. (2012). *Marketing management, (The Millenium Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal Geo Ekonomi*, 116-129.
- Mahfudz. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. Studi pada J&T Express Kota Semarang. Diponegoro Journal Of Management. Vol. No. Hal: 1-8
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Manik Jaharjo hadi p Sodhajo, (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dalam pengambilan keputusan jasa layanan taksi kosti melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Study pada konsumen taksi kosti Semarang) JIAB . vol No 3 .
- Trisnowati Komala Lila & Nugraha Susanto , (2016) . Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Bengkel PT . Astra Internasional TBK- Daihatsu Majapahit Semarang. *Di Ponegoro Journal of social and politik of science Hal- 1-8*
- Kotler & amstrong (2016:324), Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada rokok sampoerna A MILD.
- Tjiptono ,fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi