

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *GRABBIKE*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**



Oleh:

FARCHAN RIZKY

NIM: 14510036

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2021

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRABBIKE
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

FARCHAN RIZKY

NIM: 14510036

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TEHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRABBIKE
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

**FARCHAN RIZKY
NIM: 14510036**

**Telah disetujui, 09 Juli 2021
Dosen Pembimbing,**

**Prof. Dr. H. Salim Al Idrus MM., M. Ag
NIP 196201151998031000**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan**



**Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA
NIP 196708162003121001**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farchan Rizky
NIM : 14510036
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRABBIKE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 9 Agustus 2021

Hormat saya,



Farchan Rizky
NIM : 14510036

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TEHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRABBIKE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**. Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta, serta keluarga yang telah mengisi duniaku dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta dan doa yang telah kalian berikan.
2. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Prof. Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah membina dan menggerakkan peneliti dalam menyusun skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Teman-teman Manajemen angkatan 2014 dan 2017 yang telah memberikan semangat, dukungan, serta bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
6. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Malang, 15 Juni 2021

Penulis

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam proses pengerjaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati saya persembahkan karya yang sederhana ini kepada:

Seluruh keluarga saya tercinta terutama untuk Ayah dan Mamah yang sudah mendukung, bersabar, mendoakan, mendidik demi kesuksesan anakmu ini. Serta segala hal yang telah kalian lakukan semua yang terbaik dan untuk anggota keluarga yang lain, yang sudah memberikan dukungan dan semangat.

Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan ku, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.

Teruntuk teman-teman satu Angkatanku yang sudah lebih dulu lulus, yang senantiasa tetap memberikan dukungan kepada saya agar bisa menyelesaikan tugas akhir ini yang mana tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

MOTTO

“Jangan membandingkan diri Anda dengan siapa pun di dunia ini; jika Anda melakukannya, anda menghina diri sendiri”

-Bill Gates

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| COVER | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| LEMBAR PERSEMBAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| ABSTRAK | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.5. Batasan Penelitian..... | 10 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2.2. Kajian Teoritis | 17 |
| 2.2.1. Pengertian Pemasaran..... | 17 |
| 2.2.2. Strategi Pemasaran | 21 |
| 2.2.3. Bauran Pemasaran 8P | 24 |
| 2.2.4. Pemasaran Jasa | 25 |
| 2.2.5. Pelayanan..... | 26 |
| 2.2.6. Promosi | 29 |
| 2.2.7. Keputusan Penggunaan..... | 32 |
| 2.3. Kerangka Konseptual..... | 35 |
| 2.4. Hipotesis..... | 37 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 38 |
| 3.1. Lokasi Penelitian | 38 |
| 3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian | 38 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.3. | Populasi dan Sampel..... | 39 |
| 3.4. | Teknik dan Pengambilan Sampel..... | 39 |
| 3.5. | Data dan Jenis Data..... | 41 |
| 3.6. | Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.6.1. | Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.6.2. | Instrumen Penelitian..... | 43 |
| 3.7. | Definisi Operational Variabel..... | 45 |
| 3.8. | Analisa Data..... | 46 |
| 3.8.1. | Uji Instrumen..... | 46 |
| 3.8.2. | Uji Asumsi Klasik..... | 47 |
| 3.8.3. | Analisis Regresi Linier Berganda..... | 49 |
| 3.8.4. | Uji Hipotesis..... | 50 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 56 |
| 4.1. | Hasil Penelitian..... | 56 |
| 4.1.1. | Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 56 |
| 4.1.2. | Fitur pada grab..... | 57 |
| 4.2. | Paparan Data Hasil Penelitian..... | 57 |
| 4.2.1. | Karakteristik Responden..... | 58 |
| 4.2.2. | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden..... | 60 |
| 4.2.3. | Uji Validitas dan Realibilitas..... | 65 |
| 4.2.4. | Uji Asumsi Klasik..... | 68 |
| 4.2.5. | Analisis Regresi Berganda..... | 73 |
| 4.2.6. | Koefisien Determinasi..... | 75 |
| 4.2.7. | Uji Hipotesis..... | 76 |
| 4.3. | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 79 |
| 4.3.1. | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan | 79 |
| 4.3.2. | Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan..... | 82 |
| 4.3.3. | Pengaruh..... | 84 |
| BAB V PENUTUP..... | | 87 |
| 5.1. | Kesimpulan..... | 87 |
| 5.2. | Saran..... | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 89 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| LAMPIRAN | 93 |
| Kuesioner | 94 |
| A. Angket Penelitian | 95 |
| B. Output SPSS | 105 |
| BIODATA PENELITI | 118 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------------|--|-----------|
| Gambar 2.1 | Kerangka Konseptual..... | 36 |
| Gambar 3.1 | Bentuk Distribusi F Bernilai Positif..... | 52 |
| Gambar 4.1 | Data Angkatan..... | 58 |
| Gambar 4.2 | Data Jenis Kelamin..... | 59 |
| Gambar 4.3 | Data Jurusan..... | 59 |
| Gambar 4.4 | Uji Normalitas P-Plot..... | 68 |
| Gambar 4.5 | Uji Normalitas Histogram..... | 69 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------------|---|-----------|
| Tabel 1.1 | Daftar Tarif Dan Jenis Pelayanan Transportasi Online | 4 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel..... | 43 |
| Tabel 4.1 | Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X1) | 61 |
| Tabel 4.2 | Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X2)..... | 62 |
| Tabel 4.3 | Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Penggunaan (Y) | 64 |
| Tabel 4.4 | Uji Validitas X1 | 65 |
| Tabel 4.5 | Uji Validitas X2 | 66 |
| Tabel 4.6 | Uji Validitas X2 | 66 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Reliabilitas | 67 |
| Tabel 4.8 | Uji Normalitas..... | 69 |
| Tabel 4.9 | Uji Multikolinieritas..... | 70 |
| Tabel 4.10 | Uji Heteroskedastisitas | 71 |
| Tabel 4.11 | Uji Autokorelasi..... | 72 |
| Tabel 4.12 | Uji Linieritas | 73 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 74 |
| Tabel 4.14 | Koefisien Determinasi (R^2) | 76 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 77 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Parsial (Uji T) | 77 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Dominan..... | 79 |

ABSTRAK

Rizky, Farchan. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan GrabBike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”.

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : Keputusan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Promosi.

Dituntut untuk kreatif untuk tetap bertahan di dunia modern, perusahaan diharuskan berinovasi dari produk/jasa yang sudah ada dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen masa kini. Keputusan penggunaan suatu jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya karena kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh perusahaan. Mengacu dari hal ini peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan penggunaan yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang dalam memilih GrabBike serta mengetahui variabel dominan yang membuat mahasiswa tertarik dalam menggunakan GrabBike.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *purposive accidental sampling*, yang berjumlah 145 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab Bike di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang. Kemampuan kualitas pelayanan dan promosi menjelaskan keputusan pada Grab Bike di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 44,4%. Sedangkan hasil uji dominan menunjukkan bahwa variabel promosi adalah variabel yang paling dominan membentuk keputusan penggunaan GrabBike yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang karena nilai koefisien determinasi secara parsial paling tinggi ditunjukkan oleh variabel promosi.

ABSTRACT

Rizky, Farchan. 2021, THESIS. Title: “The effect of Service Quality and Promotion on the Decision to Use GrabBike on Students of the Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang”.

Advisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords : Customer Decisions, Service Quality and Promotion.

Required to be creative to survive in the modern world, companies are required to innovate form existing products/service and adapt them to the needs and desires of today’s consumers. The decision to use service can be influenced by several factors, including the quality of service and promotions provided by the company. Referring to this, researcher is interested in conducting research on the effect of service quality and promotion simultaneously and partially on the usage decisions made by students of the Faculty of Econmics, Maulana Malik Ibrahim Islamic University, Malang in choosing Grabbike and knowing the dominant variabels the make students interested in using Grabbike.

The population in this study were students at the Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim Islamic University, Malang. The sampel in this study was taken by purposive accidental sampling technique, total 145 respondents. The data analysis method used is descriptive analysis and the data analysis used is multiple linear regression analysis with software SPSS 26

The results showed that partially and simultaneously the quality of service and promotion had a positive and significant effect on the decision to use Grab Bike at the Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim Islamic University, Malang. The ability of service quality and promotion explains the decision on Grab Bike at the Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim Islamic University, Malang, it can be seen from the coefficient of determination of 44.4%. While the dominant test results show that the promotion variable is the most dominant variable in shaping the decision to use GrabBike which is carried out by students of the Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim Islamic University, Malang because the highest partial coefficient of determination is indicated by the promotion variable.

ملخص

رزقي, فرحن. 2021. بحث الجامعي. العنوان: تأثير جودة الخدمة وتعزيزها على قرار استخدام جرابايك (Grab Bike) على طلاب كلية الاقتصاد ، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية ، مالانج.

المعلم: الأستاذ الدكتور هـ. سليم ال يدروس

الكلمات الرئيسية: قرارات المستهلك، نوعية الخدمة والترقية.

ويتعين على الشركات، التي تدعى من أجل البقاء الخلاق في العالم الحديث، أن تبتكر من منتجات او خدمات قائمة مصممة خصيصا لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين اليوم. ويمكن أن تتأثر القرارات المتعلقة باستخدام الخدمات بعدد من العوامل، بما في ذلك نوعية الخدمة والترقية التي تقدمها الشركة. ووفقًا لهذا، يهتم الباحثون بإجراء أبحاث حول التأثير الجزئي المترامن لجودة الخدمة والترويج على القرارات التي يتخذها طالب في الاقتصاد بالجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج الذي يختار جرابايك ويعرف المتغيرات السائدة التي جذبت الطلاب إلى جرابايك.

كان السكان في هذه الدراسة طلاب في كلية الجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج. أخذت العينة في هذه الدراسة عن طريق تقنية أخذ العينات اللاصقة، والتي تصل إلى 145 مستجيبا. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي تحليل وصفي، وتحليل البيانات المستخدم هو تحليل الانحدار الخطي بمساعدة برنامج spss 26.

أظهرت الأبحاث أن جودة الخدمة الجزئية والمحاكاة والترويج لها تأثير إيجابي وكبير على قرار استخدام الكباسة في كلية الجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج. تفسر جودة الخدمة والترقية قرار أخذ الدراجة في كلية الجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم من قيمة معامل 44.4%. في حين أن نتائج الاختبار السائد تشير إلى أن متغيرات الترقية هي الأكثر هيمنة لتشكيل قرارات جرابايك (Grab bike) التي اتخذها طالب هيئة التدريس في الجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج ، لأن قيمة المعامل الجزئي من التحديد يتضح من قبل متغير الترقية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dunia modern menuntut manusia seluruh penduduk dunia untuk terus berkembang dan berinovasi dalam hal bisnis maupun yang lainnya, dalam bisnis hal ini berpengaruh terhadap konsep pemasaran tradisional yang selama ini dijalani menuju konsep pemasaran modern. Jumlah pesaing yang terus bertambah dikarenakan tuntutan zaman terhadap kecanggihan teknologi dan mudahnya mendapatkan edukasi mengenai pemasaran, mampu menggerakkan para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Para pebisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan dan perkembangan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam dunia pemasaran, perkembangan strategi pemasaran yang semakin bervariasi menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin mudah menuju kepada level global. Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu negara salah satunya adalah tingkat

pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi.

Transportasi merupakan usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ke tempat/ lainnya (Kamaludin, 2003). Transportasi atau pengangkutan sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari aktifitas kehidupan masyarakat Indonesia. Kegiatan transportasi atau pengangkutan baik orang maupun barang telah ada sejak zaman dahulu kala hingga sekarang. Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Oleh karena itu manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ketempat yang lain dengan menggunakan kendaraan (Abbas salim, 2000).

Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu individu melakukan rutinitas dalam meningkatkan efisiensi dan mobilitas yang padat. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Agar dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi. persaingan antar jasa transpotasi banyak didasari pada sebuah bentuk teknologi yang lebih maju dan efesien bagi pengguna jasa.

Dengan banyaknya pengguna *smarthphone* di Indonesia serta kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang sehingga muncul transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi dan dapat diakses menggunakan

smartphone atau biasa disebut dengan transportasi ojek *online* yang mampu mempermudah masyarakat yang akan berpergian dan tinggal menggunakan *smartphone* maka ojek akan datang. Berawal dari Jakarta sebagai pencetus ojek online di Indonesia, kini transportasi online juga sudah masuk di Kota Malang. Pertengahan tahun 2016, wajah transportasi umum di Kota Malang mulai berubah. Sejak beberapa tahun lalu, di jalanan Kota Malang berseliweran pengendara motor mengenakan jaket hijau bertuliskan Go-Jek dan Grab. (www.malangtimes.com diakses tanggal 28 januari 2021).

Menurut data survei yang dilakukan oleh Spire Research and Consulting yang diambil dari (tribunnews.com di akses tanggal 29 Januari 2021) Survei ini dilakukan terhadap 40 pengemudi dan 280 konsumen atau pengguna yang di pilih secara acak dalam skala nasional. Berdasarkan hasil survey Consumers Awerness sebanyak 75 persen dan 61 persen responden bahwa Grab merupakan merek (brand) yang mereka gunakan dalam 6 dan 3 bulan terakhir. Sementara itu, 62 persen dan 58 persen responden memilih menggunakan Go-Jek untuk kategori yang sama dalam 6 dan 3 bulan terakhir. Melihat data tersebut, konsumen lebih banyak menggunakan Grab, setidaknya hingga kuartal 4/2018. Dalam kategori taxi online Grab-car lebih unggul di banding gojek. Menariknya pada kategori roda dua Go-Ride masih menjadi pilihan utama dalam penggunaan transportasi online. Dari total responden yang memilih Go-Ride, sebanyak 64 persen menggunakan hingga 1-2 kali sehari, sedangkan pemilih GrabBike yang menggunakan 1-2 kali dalam sehari ada 58 persen. Akan tetapi dari hasil survei yang dilakukan dalam lingkup nasional itu, terdapat data tingkat kecurangan yang di lakukan oleh para *driver-online*, dan

menurut data mitra kerja Gojek lebih banyak yang melakukan kecurangan *order* fiktif sebesar 60% dari jumlah para *driver* yang disurvei oleh Spire Research and Consulting. Sedangkan *driver* Grab lebih sedikit, yang hanya berjumlah kurang dari 10% dari jumlah para *driver* yang disurvei hal ini dikarenakan system aplikasi Grab terlalu ketat sehingga menghalau niat para *driver* untuk melakukan tindak kecurangan. Hal ini terjadi dikarenakan para *driver* ingin meningkatkan jumlah order mereka untuk memperoleh bonus dan pendapatan harian yang mereka terima.

Berikut adalah daftar tarif dan jenis pelayanan pada kedua transportasi *online*.

Tabel 1.1
Daftar Tarif Dan Jenis Pelayanan Transportasi Online

| No | Biaya Jasa | Zonasi I | Zonasi II | Zonasi III |
|----|--|--|---|---|
| 1 | Biaya Jasa Batas Bawah | Rp. 1.850,- | Rp. 2.000,- | Rp. 2.100,- |
| 2 | Biaya Jasa Batas Atas | Rp. 2.300,- | Rp. 2.500,- | Rp. 2.600,- |
| 3 | Biaya Jasa Minimal | Biaya Jasa Minimal Rp. 7.000 - Rp. 10.000,- | Biaya Jasa Minimal Rp. 9.000 – Rp. 10.500,- | Biaya Jasa Minimal Rp. 7.000 – Rp. 10.000,- |
| 4 | Zonasi I : (Sumatra, Jawa, Bali kecuali Jabodetabek) Zonasi II : (Jabodetabek) Zona III : (Kalimantan, Sulawesi, NTT, Maluku, dan lainnya) | | | |

Sumber: hasil olahan peneliti (pada web resmi CNBC Indonesia di akses tanggal 21 Februari 2021)

Keberadaan transportasi *online* sudah menjadi fenomena bagi penggunaannya hal ini karena transportasi *online* mampu menjadi alternatif jasa angkutan yang dibutuhkan masyarakat saat ini.

Tetapi menurut data yang di ambil dari (tekno.liputan6.com di akses tanggal 13 januari 2021) di Indonesia jumlah pengguna (*unique visitor*) Grab dan Gojek tidak jauh berbeda (8,6 juta dan 8,8 juta per bulan). Go-Jek memiliki basis pengguna 8,8 juta, sedangkan Grab memiliki basis pengguna 8,6 juta. 4 juta dari pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab.

Kualitas pelayanan dan promosi yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan penggunaan. Keputusan penggunaan merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler, 2002).

Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh PT. Grab. Perusahaan *start-up* hasil besutan Anthony Tan ini merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 di Malaysia yang menaungi jasa transportasi berbasis internet dan aplikasi dengan segala efisiensi yang ditawarkan sehingga menimbulkan manfaat tambahan bagi para pengguna transportasi paratransit. Grab hingga Agustus 2019 telah menyediakan berbagai fitur layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat antara lain GrabCar, GrabBike, GrabTaxi, GrabExpress, GrabRewards, GrabFresh, kini Grab telah hadir di 8 negara di seluruh Asia Tenggara antara lain di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja. Adanya berbagai manfaat yang ditawarkan perusahaan, harga yang terjangkau serta kemudahan operasional, maka produk ini pun disambut baik oleh konsumen dari berbagai kalangan. (id.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan) di akses pada tanggal 4 oktober 2019)

Dikarenakan ketatnya persaingan di antara perusahaan aplikasi yang bergerak dalam bidang transportasi online, sekarang ini tidak hanya memberikan pelayanan berupa jasa angkutan antar jemput penumpang saja namun juga memberikan pelayanan lain seperti jasa antar makanan, antar barang, angkutan mobil dan masih banyak lagi pelayanan yang diberikan transportasi online. Grab memiliki 9 jenis fitur layanan namun memiliki perbedaan dalam jenis pelayanan. Grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar di iklan lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard, website, dsb. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi Grab. Grab juga seringkali bekerjasama dengan event-event tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus bagi mereka yang akan melakukan perjalanan baik menuju ataupun dari tempat event tersebut dilaksanakan. Promosi khusus juga diberikan bagi para pengguna aplikasi Grab yang mendaftarkan kartu kredit sebagai cara pembayaran tarif perjalanan. Ovo yang berperan sebagai *e-wallet* dari grab juga sering memberikan potongan harga bagi penggunanya.

Grab juga berusaha mengurangi rasa kekhawatiran yang dirasakan oleh para pelanggan.

Dalam pelayanan jasa angkutan antar jemput, Grab sudah melakukan penambahan standar pelayanan yang di beri nama GrabProtect. GrabProtect merupakan protokol keamanan dan kebersihan untuk meminimalisir risiko penyebaran virus COVID-19 dari transportasi. GrabProtect dilengkapi dengan fitur

keamanan, peralatan kebersihan, serta aturan keamanan terbaru yang menjadi standar terbaik dalam industri *ride-hailing*. (dikutip dari www.grab.com/id/press/tech-product/sambut-new-normal-grab-berinovasi-berikan-standar-kebersihan-terbaik-bagi-para-pelanggan/ diakses pada tanggal 30 Mei 2021).

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Agil Septian, Haviz Kurniawan dan M. Rizki Yusron) pada tanggal 16 Oktober 2019 yang berlokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang lebih memilih menggunakan grabbike, menurut narasumber hal tersebut dikarenakan tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap kualitas pelayanan grabbike dengan kompetitornya, tetapi banyaknya promosi yang diberikan oleh aplikasi grab membuat para narasumber lebih memilih menggunakan grabbike.

Dari latar belakang tersebut, Grab yang sudah terserbar di 8 negara di asia tenggara membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen masyarakat di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dan terlebih lagi masalahnya ialah perbedaan jumlah pengguna yang tidak terlalu banyak antara Grab dan Gojek (8,6 jt : 8,8 jt) padahal grab hanya memiliki 9 jenis fitur layanan yang dibanding dengan gojek yang memiliki 23 jenis layanan dan Gojek masih mengungguli jumlah pengguna di Indonesia meskipun strategi pemasaran berupa Promosi lebih unggul Grab. Dikarenakan perbandingan yang tidak terlalu jauh. Oleh karena itu peneliti

tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRABBIKE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin membahas beberapa permasalahan berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Grab Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Apakah Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Grab Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan Grab Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

1.3.Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Mengetahui pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Mengetahui variabel yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan diadakanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Pemilik usaha jasa transportasi online sebagai informasi tentang faktor apa paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih transportasi online sehingga dapat mengetahui apa yang paling diinginkan konsumen.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya dan sebagai bahan bacaan bagi dosen dan mahasiswa yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti untuk lebih menambah pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran juga sebagai media latihan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.
4. Bagi Masyarakat dan Akademisi diharapkan dapat memberikan informasi baru mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pemilihan transportasi online.

1.5. Batasan Penelitian

Dari latar belakang dan masalah yang ada, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Bike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”** memberikan batasan berupa peneliti hanya mengambil responden mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* berupa Grab Bike.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Siti Dianti (2018) tentang pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap proses keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek (Studi pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, pelayanan dan promosi secara parsial ataupun simultan terhadap proses keputusan pembelian. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa harga, pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Harga, pelayanan dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Aletha Clara Tandirerung (2019) tentang Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Go-Car (studi kasus pada Konsumen Go-Car di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Go-Car. Analisis data yang digunakan analisis regresi berganda melalui uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua variabel harga dan pelayanan

berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan menggunakan jasa Go-Car.

Diah Nissa Prihatini (2020) tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online (studi kasus pada pengguna Go-Ride dalam aplikasi Gojek di Kota Magelang). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan untuk menggunakan transportasi online sebagaimana pada pengguna layanan Go-Ride di aplikasi GOJEK. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), kenyamanan (X2), harga (X3) dan kualitas layanan (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi online (Y). Koefisien determinasi menggunakan 69,1% dari variabel kepercayaan (X1), kenyamanan (X2), harga (X3) dan kualitas layanan (X4) mempengaruhi keputusan untuk menggunakan, sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Misti Sari Utami (2018) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pengguna Go-Jek di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). Data dianalisa menggunakan analisis regresi linear berganda. Semua variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pengguna Gojek.

Susi Batik (2018) tentang pengaruh harga dan pelayanan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada Mahasiswa FEBI Uin Walisongo Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan pelayanan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dengan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari Adjusted R Square sebesar 0,678 berarti 67,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan pelayanan. Sedangkan selisihnya 32,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

| No | Nama, Tahun dan Judul | Variabel/ Indikator | Metode Penelitian | Hasil |
|----|--|---------------------------------------|--|---|
| 1 | <ul style="list-style-type: none"> • Nama: Siti Dianti • Tahun : 2018 • Judul : Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek | Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi | Analisis regresi linier sederhana, Analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji f, Koefisien Determinasi | Pengaruh harga (X1), Pelayanan(X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan gojek (Y) karena F hitung 3,153 > f table 2,72 dan signifikansi yaitu 0,030 < 0,05. Hasil Uji t hanya |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | <p>Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta</p> | | | <p>variable Pelayanan (X2) yang berpengaruh parsial terhadap Keputusan Penggunaan gojek (Y). Sedangkan nilai hasil Uji Koefisien Determasi Harga (X1), Pelayanan(X2) dan Promosi (X3) hanya mampu menjelaskan sebesar 7,6% terkait dengan variable keputusan pembelian (Y) dan sisanya hanya sebesar 92,4% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti.</p> |
| 2 | <ul style="list-style-type: none"> • Nama: Aletha Clara Tandirerung • Tahun: 2019 • Judul: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Go-Car (Studi pada Konsumen Go-Car di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta) | <p>Faktor Harga (X1), Faktor Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Konsumen (Y)</p> | <p>Analisis Statistik Deskriptif, Analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji f, Koefisien Determinasi</p> | <p>Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara pasial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car (Y). Faktor Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car (Y).</p> |

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| 3 | <ul style="list-style-type: none"> • Nama: Diah Nissa Prihatini dan Lukluk Atul Hidayati • Tahun: 2020 • Judul: Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek di Kota Magelang) | Kepercayaan (X1), Kenyamanan (X2), Harga (X3) dan Kualitas Layanan (X4) | Analisis Statistik Deskriptif, Analisis regresi linear berganda Uji t, Uji f, Koefisien Determinasi | Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel Kepercayaan (X1), Kenyamanan (X2), Harga (X3) dan Kualitas Layanan (X4) pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan transportasi online (Y). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 69,1% dari variabel Kepercayaan (X1), Kenyamanan (X2), Harga (X3) dan Kualitas Layanan (X4) mempengaruhi keputusan untuk menggunakan sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain. |
| 4 | <ul style="list-style-type: none"> • Nama: Misti Sari Utami • Tahun: 2018 • Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pengguna Go-Jek di | Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) | Regresi linier berganda, Uji t, Uji f | Hasil analisis korelasi parsial terhadap koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) Gojek di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. Semua variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek. Kualitas pelayanan (X1) |

| | | | | |
|---|---|-------------------------------|--|--|
| | Kecamatan Telanaipura Kota Jambi) | | | merupakan variabel yang berpengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pengguna (Y) Gojek. |
| 5 | <ul style="list-style-type: none"> • Nama: Susi Batik • Tahun: 2018 • Judul: Pengaruh Harga Dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusann Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab pada mahasiswa FEBI UIN WALISONGO SEMARANG | Harga (X1) dan Pelayanan (X2) | Analisis regresi linier sederhana, Analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji f, Koefesien Determinasi | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga (X1) dan Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Dengan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari Adjusted R Square sebesar 0,678 berarti 67,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan pelayanan. Sedangkan selisihnya 32,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. |

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

2.2.Kajian Teoritis

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2000) bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

B. Swasta dan T. Hani Handoko (2000) menjelaskan, bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarah aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Canon, dkk 2008).

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran baik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Amstrong, 2001).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi usaha meliputi kerja penjual mencari pembeli, mengenali kebutuhan konsumen,

merancang produk yang akan di pasarkan dengan tepat, menentukan harga jual yang layak, mempromosikan produk tersebut, dan mendistribusikannya.

MA. Mannan (1992) dalam bukunya Ekonomi Islam “Teori & Praktek menjelaskan bahwa islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Konsep modern tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meskipun belum diperoleh bukti tentang masalah tersebut namun berbagai perintah dalam Al-qur’an dan Sunnah menegaskan hal ini. Allah SWT. Berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S. Al-Jumu'ah, 62 : 10)

Apabila ayat ini kita perhatikan secara seksama, ada dua hal penting yang harus kita cermati, yaitu *fantasyiru fi al-ard* (bertebaranlah di muka bumi) dan *wabtaghu min fadl Allah* (carilah rezeki Allah).

Makna *fantasyiru* adalah perintah Allah agar umat Islam segera bertebaran di muka bumi untuk melakukan aktivitas bisnis setelah shalat fardlu selesai ditunaikan. Allah SWT tidak membatasi manusia dalam berusaha, hanya di kampung, kecamatan, kabupaten, provinsi, atau Indonesia saja. Allah memerintahkan kita untuk *go global* atau *fil al-ard*. Ini artinya kita harus menembus seluruh penjuru dunia.

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dilandaskan dalam Al-Qur'an surah An-Najm ayat 24-25

مَّا تَمَنَّىٰ لَلإِنْسَانِ مَا تَمَنَّىٰ (٢٤) فَلَبِئْسَ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ (٢٥)

Artinya: “atau apakah manusia akan mendapatkan segala dicita-citakannya? (tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”(Q.S. An-Najm, 53:24-25)

Dari kedua ayat di atas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah).

Dalam suatu pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa islam yang mana tidak terlepas dengan tuntutan Al-Qur'an dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Menurut Syakir (2008) ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang pemasar meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*Al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakanya, bekerja

dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan pemarkah syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal.

2.2.2. Strategi Pemarkah

Program pemarkah meliputi tindakan-tindakan pemarkah yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, sering berbagai program pemarkah dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemarkah harus memilih program pemarkah yang terbaik karena keterbatasan anggaran. Dalam menentukan pilihan program pemarkah terbaik, manajer pemarkah harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemarkah yang jelas.

Strategi pemarkah merupakan rencana yang menjabarkan *ekspektasi* perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemarkah terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemarkah secara bersamaan. Dibutuhkan

mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi (Candra, 2002) sebagai berikut:

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasaran difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi pemakaian produk dan juga situasi yang tidak menggunakan produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer

dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian.

Melalui analisis permintaan selektif, para manajer dapat mendapat pemahaman atas berbagai alternatif peluang segmentasi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya gap permintaan primer diantara potensi pasar industri. Semakin besar gap yang ada, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan permintaan primer atas bentuk atau kelas produk. Semakin lambat pertumbuhan penjualan industri, maka semakin penting upaya-upaya meningkatkan permintaan primer.

3. Kesuksesan pasar (*market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk tidak langsung. Sedangkan analisis profitabilitas dan produktifitas bermanfaat dalam mengidentifikasi konsekuensi laba dari berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar.

2.2.3. Bauran Pemasaran 8P

Menurut Kotler (2009) bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2000) mendefinisikan bahwa Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Lovelock and Wright (2002) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Productivity and Quality).

- 1) Product: Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Price: Merupakan pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
- 3) Promotion: Merupakan semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
- 4) Place: Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.
- 5) People: pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (service production).

- 6) **Process:** suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.
- 7) **Physical evidence:** Perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.
- 8) **Productivity and Quality:** Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

2.2.4. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Kotler, 1994) dalam Lupiyoadi (2001).

Sedangkan menurut Christopher Lovelock dan Lauren Wright (1999) jasa adalah: tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Walaupun prosesnya terkait dengan fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi (seperti: kenyamanan, hiburan kesenangan, atau kesehatan).

Dari definisi-definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa di dalam jasa selalu ada interaksi antara pihak konsumen dapat terpenuhi dan pada akhirnya dapat menciptakan kesejahteraan konsumen, dengan begitu perusahaan akan dapat keuntungan dalam jangka panjang.

Jasa merupakan suatu produk yang tidak terlihat, mudah hilang serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh produsen

2.2.5. Pelayanan

Secara sederhana, pelayanan diartikan sebagai “proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”.(Moenir,2010). Lebih luas pelayanan-pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat (Moenir,2010). Lebih luas, pelayanan-pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat (Moenir,2010). Layanan yang yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan orang selaku anggota organisasi. Bagi suatu perusahaan jasa pelayanan merupakan suatu yang harus diutamakan, karena pada dasarnya pelayanan lah yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. pelayanan yng ramah, murah senyum

terkadang hal sesederhana itu yang membuat konsumen kembali membeli dari pada suatu perusahaan membanting harga produk.

A. Dimensi kualitas pelayanan

Untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile* (tak berwujud fisik), pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

a) *Reability* (keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Seorang penyedian jasa harus memiliki kecakapan yang tinggi dan sikap empati yang tinggi akan memberikan kepuasan yang cukup karena pelanggan membutuhkan petugas layanan yang memiliki komitmen terhadap waktu layanan.

b) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Sensifitas seorang penyedia jasa, harus benar-benar ada. Hal ini mengindikasikan bahwa penyedia jasa dapat memberikan pelayanan dengan tanggap.

c) *Assurance* (jaminan)

Menakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

d) *Emphaty* (empati)

Penyedia jasa harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan cakap dalam berkomunikasi.

e) *Tangibles* (berwujud)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi (Rahmayanti, Nina. 2010 hal:173).

Dalam pemahaman islam bahwa ketika memberikan pelayanan suatu usaha yang sedang dijalankan berupa jasa ataupun barang, maka jangan memberikan kualitas yang tidak baik. Berikut merupakan penjelasan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan ajaran Agama Islam pada surat Al-Baqarah ayat 267 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah 267)

Berdasarkan ayat di atas, yaitu Al-Baqarah ayat 267 menjelaskan bahwa didalam konsep kualitas pelayanan kita diharuskan memberikan yang terbaik dalam segala hal. Karena pada ayat ini dijelaskan bahwa Allah SWT sudah memberikan yang terbaik untuk umat manusia di muka bumi, oleh karena itu kita harus memberikan yang terbaik dan menghindari yang buruk. Pelayanan yang diharapkan oleh para pelanggan adalah pelayanan terbaik yang bisa mereka dapatkan dari suatu hal yang ditawarkan oleh para pelaku usaha jasa maupun barang.

2.2.6. Promosi

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Sunyoto, 2013, hal:19)

Menurut Indriyo Gito Sudarmo (1994), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Dalam pandangan islam, promosi diharuskan jujur dan sesuai dengan apa yang dijanjikan ketika melakukan kegiatan transaksi. Sehingga meminimalisir tingkat kekecewaan dari kedua belah pihak, baik dari sudut pandang pembeli dan penjual. Karena ketika pembeli merasakan kekecewaan ketika melakukan transaksi, hal ini dapat berdampak buruk untuk keberlangsungan bisnis kedepannya. Hal ini dijelaskan dari ayat yang dikutip pada (QS. *Al-Imran* Ayat 77):

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan mempehatikan mereka pada hari kiamat dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”. (QS. Al-Imran: 77).

Kemudian diterangkan juga di dalam hadist HR. Ibnu Majah:

Artinya: “Muslim adalah saudara muslim yang boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudara dalam memakan cacat, kecuali diterangkan”. (HR. Ibnu Majah).

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yang dibarengi dengan sejumlah tawaran-tawaran menarik untuk menambah volume penjualan perusahaan juga terdapat ajakan dan bujukan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Kegiatan promosi akan sangat menguntungkan bagi onsumen karena mendapatkan *reward* dari penggunaan produk tersebut. Bentuk dari kegiatan promosi beraneka macam, diantara yaitu potongan harga, uji coba gratis, mendapatkan barang lain. Hal ini justru berbanding terbalik dengan perusahaan yang harus menyiapkan model lebih untuk kegiatan promosi namun juga akan menambah volume penjualan.

A. Bauran promosi

Banyak cara untuk melakukan promosi, beberapa cara kegiatan promosi biasa di sebut juga dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah unsur yang terdapat dala pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Adapun kegiatan bauran promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, kelima aspek bauran promosi ini digunakan secara persuasif untuk menyampaikan nilai yang terkandung dalam suatu produk juga membangun hubungan baik dengan masyarakat. (Kotler & Amstrong, 2008).

a) Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide mengenai barang atau jasa bersifat ajakan, bujukan kepada konsumen, yang dilakukan satu arah oleh perusahaan, artinya disini tidak ada komunikasi antara konsumen dengan produsen, karena itu iklan dapat diterbitkan di media cetak, elektronik, atau bahkan internet. (Agus, 2012)

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan penggunaan produk baik secara sengaja mau tidak sengaja ataupun menambah jumlah penggunaan konsumen. promosi penjualan sangat beraneka ragam , kontes, bonus, pada barang, rabat , kupon, uji coba gratis, demotrasi dan sistem akumulasi nilai.

c) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi pandangan dan penilaian terhadap perusahaan tersebut.

d) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung berarti benar-benar dilakukan langsung dari perusahaan kepada konsumen tanpa perantara pengecer dan sebagainya, pada pemasar jenis ini, perusahaan menggunakan media atau alat untuk dapat memasarkan produknya seperti majalah, katalog, selebaran brosur seperti yang sering dijumpai di jalan-jalan serta tidak lupa dengan internet yang sedang mewabah di kalangan perusahaan. (Sunyoto, 2013).

2.2.7. Keputusan Penggunaan

Variabel keputusan penggunaan yang digunakan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih atau di antaranya. Keputusan penggunaan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar menggunakan (Kotler, 2001). Sebelum konsumen melakukan penggunaan terdapat beberapa pertimbangan yang akan dilakukan. (Nitisusastro, 2012) bahwa proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan dan evaluasi beberapa alternatif. Suatu keputusan membeli bukan sekedar mengetahui

berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk menggunakan (Simamora, 2002).

Ada lima peranan yang terjadi dalam keputusan penggunaan yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*) orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan penggunaan., apakah membeli, apa yang diberi, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*). Adalah orang yang melakukan pembelian/penggunaan nyata.
5. Pemakai (*user*). Adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Seorang muslim sebelum melakukan pembelian hendaknya memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi yang sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, menurut Diana (2012: 53), yaitu:

1. Halal

Bukhori 50:

حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْمٍ حَدَّثَنَا زَكَرِيَّا عَنْ عُمَرَ قَالَ سَمِعْتُ النَّعْمَانَ بْنَ بَشِيرٍ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلَالُ بَيْنَ وَالْحَرَامِ بَيْنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشَبَّهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى

المُشَبَّهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ كَرَّاعٍ يَزْعَى حَوْلَ الْجَمَى يُوشِكُ أَنْ يُوَاقِعَهُ
 أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ جَمَى أَلَا إِنَّ جَمَى اللَّهِ فِي أَرْضِهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ
 الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

Nabi SAW bersabda: “*Halal itu jelas, haram juga jelas, diantara keduanya adalah subhat, tidak banyak manusia yang mengetahui. Barang siapa menjaga diri dari subhat, maka ia telah bebas untuk agama dan harga dirinya, barang siapa yang terjerumus dalam subhat maka dia diibaratkan penggembala di sekitar tanah yang dilarang yang dikhawatirkan terjerumus. Ingatlah, sesungguhnya setiap pemimpin punya bumi larangan. Larangan Allah adalah hal yang dilarang oleh Allah, ingatlah bahwa sesungguhnya dalam jasad terdapat segumpal daging jika baik maka baiklah seluruhnya, jika jelek maka jeleklah seluruh tubuhnya, ingatlah daging itu adalah hati.*

2. Tidak mengandung riba, tidak kotor/najis dan tidak menjijikan

Muslim:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ اجْتَنِبُوا السَّبْعَ الْمُؤْبَقَاتِ قَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ وَمَا هُنَّ قَالَ الشِّرْكُ بِاللَّهِ وَالسِّحْرُ وَقَتْلُ النَّفْسِ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَكْلُ مَالِ الْيَتِيمِ وَالتَّوَلَّى يَوْمَ الزَّحْفِ وَقَذْفُ الْمُحْصَنَاتِ الْمُؤْمِنَاتِ الْغَافِلَاتِ

Nabi SAW bersabda: “*Jauhilah 7 perkara yang dapat merusak, yaitu syirik, sihir, membunuh orang kecuali dengan alasan yang dibenarkan, makan harta anak yatim, makan riba, berpaling dari barisan perang dan menuduh berzina perempuan mukminat yang terpelihara atau yang lalai.*

Bukhori

نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ تَمَنِ الْكَلْبِ وَتَمَنِ الدَّمِ، وَنَهَى عَنْ الْوَأَشِيمَةِ وَالْمَوْشُومَةِ، وَآكِلِ الرَّبَا وَمُوكِلِهِ، وَلَعْنِ الْمُصَوِّرِ.

Nabi SAW telah melarang harga (uang hasil jual beli) anjing dan darah, beliau melarang orang yang membuat tato dan yang minta ditato, pemakan riba dan yang memberi riba, serta melaknat pembuat patung.

3. Bukan dari hasil suap

Ahmad 648:

وَعَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا- قَالَ: (لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الرَّاشِي وَالْمُرْتَشِي) رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ، وَالتِّرْمِذِيُّ وَصَحَّحَهُ

Ibnu Umar r.a berkata: “Nabi SAW melaknat penyuaap dan yang disuap, Yazid menambah; Allah melaknat penyuaap dan yang disuap.”

Suap atau dalam Bahasa lain *Risywah* merupakan kejahatan yang dilarang dalam islam. Dikatakan kejahatan karena memang di dalam prakteknya sarat dengan manipulasi dan kezhaliman terhadap sesame (Haryono, 2016).

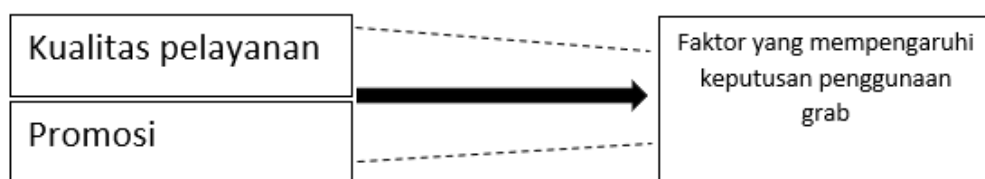
2.3. Kerangka Konseptual

Perusahaan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu perusahaan dagang, jasa dan manufaktur. Pada penelitian ini penulis memfokuskan kepada perusahaan jasa. Perusahaan jasa di Indonesia sedang banyak bermunculan, salah satunya adalah perusahaan jasa dibidang transportasi berbasis *online* yang banyak digemari masyarakat diantaranya yaitu *gojek* dan *grab*. Ramainya pengguna transportasi berbasis online tersebut tidak lepas dari bagusnya pemasaran yang di terapkan suatu perusahaan.

Pemasaran suatu periodik pada prinsipnya sama saja antara perusahaan jasa dan dagang. Pada perusahaan dagang dikenal dengan istilah 4p yaitu *product*, *pricing*, *promotion*, dan *place*. Yang merupakan bauran pemasaran barang. Perusahaan jasa juga memiliki bauran pemasaran barang. Perusahaan jasa juga memiliki bauran pemasaran yang mencirikan karakteristik sebagai suatu jasa, yakni terdapat 8 macam meliputi: *product*, *pricing*, *promotion*, *place*, *people*, *phisycal evidence*, *process* dan *customer service*. Penambahan dimensi *people*, *phisical evidence*, *process* dan *customer service* sebagai ciri khas dari jasa itu sendiri.

Pada penelitian ini, peneliti membatasi mengenai dimensi bauran pemasaran jasa, yakni hanya membahas lebih lanjut tentang kualitas pelayanan (*customer service*) dan promosi (*promotion*). Maka dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji faktor-faktor keputusan penggunaan yang dilihat dari bauran pemasaran jasa yaitu kualitas pelayanan dan promosi terhadap grab.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah peneliti (2021)

Keterangan pada gambar:

- ➡ Hubungan Simultan
- - - - Hubungan Parsial

2.4.Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data dapat diperoleh. Dari rumusan masalah , tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Grab Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Grab Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Variabel Promosi (X2) adalah pengaruh dominan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Grab Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Bike di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan penelitian ini dilakukan pada pengguna Grab yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Asnawi dan Masyhuri, 2009).

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Maholtra, 2009)

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian (Arikunto, 2006). Populasi yang diambil dari penelitian ini merupakan populasi yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan Grabbike di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sampel merupakan bagian populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2006). Baik tidaknya penentuan sampel akan berpengaruh terhadap validitas penelitian. Untuk mendapatkan sampel yang baik dan *representatif*, digunakan teknik sampling (Udiyono, 2007). Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa pengguna jasa Grabbike di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.4. Teknik dan Pengambilan Sampel

Tiap anggota mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki kesempatan yang sama untuk di ambil sebagai sampel. Oleh sebab itu, pengambilan sampel dilakukan secara acak atau *random*. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dengan cara *Purposive Random Sampling*. *Purposive random sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh peneliti (Hadi, 2004).

Kriteria inklusi merupakan kriteria dimana subjek penelitian dapat mewakili dalam sampel penelitian yang mempunyai syarat menjadi sampel (Hidayat, 2007).

Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- b. Pernah menggunakan pelayanan jasa *Grab bike*

Kriteria eksklusi merupakan kriteria dimana subjek penelitian tidak dapat mewakili sampel karena tidak memenuhi syarat sebagai sampel penelitian (Hidayat, 2007).

Kriteria eksklusi dalam penelitian ini adalah

- a. Bukan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- b. Belum pernah menggunakan pelayanan jasa *Grab bike*

Cara menentukan jumlah sampel menurut Malhotra (2009) bahwa penentuan jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 29 item pertanyaan. Sehingga sampel paling sedikit dalam penelitian ini adalah:

$$n = 5 \times 29 \text{ indikator} = 145$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat untuk sampel minimum menggunakan 145 sampel / responden.

3.5. Data dan Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, Husein, 2002).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, Husein, 2002). Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram – diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel, majalah, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode Observasi adalah metode pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung di lapangan untuk mengamati aspek-aspek yang ingin diteliti (Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini metode observasi digunakan untuk mengamati secara langsung bagaimana realitas seluruh dimensi kualitas jasa pelayanan *Grab bike* yang dirasakan oleh para pengguna yang berstatus mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, Suharsimi, 2002).

3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, Husein, 2002). Teknik pengumpulan data akan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui online menggunakan *GoogleForm*. Penggunaan kuesioner tersebut diharapkan memudahkan responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawabanya telah disediakan. Kuesioner ini menggunakan skala tingkat likert yang terdiri dari.

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Ragu-Ragu = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online (melalui *Google Form*) dengan jumlah 160 kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.6.2. Instrumen Penelitian

Tabel 3.1
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

| No | Variable | Sub Variabel | Indikator |
|----|--|---|---|
| 1 | Kualitas Pelayanan (X1) (Rahmayanti, 2013) | a. <i>Reability</i> (keandalan) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan akurat 2. Ada pemberitahuan dengan jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan |
| | | b. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Driver dan pihak perusahaan menanggapi keluhan dengan tanggap 2. Driver mengkonfirmasi order (pesanan) konsumen secara cepat dengan mengirim pesan atau menelpon |
| | | c. <i>Assurance</i> (jaminan) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi 2. Terampil dalam mengemudikan motor |
| | | d. Empati | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan kenyamanan pelanggan pada saat menaiki sepeda motor 2. Memenuhi syarat protokol yang berlaku untuk memastikan rasa aman konsumen dari penularan penyakit |
| | | e. <i>Tangible</i> (berwujud) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan identitas perusahaan berupa jaket berwarna hijau dengan logo perusahaan |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | | <ol style="list-style-type: none"> 2. Pengecekan suhu tubuh dan menggunakan alat standar protokol (masker, sekat ojol) |
| 2 | <p>Promosi (X2)</p> <p>(Kotler & Amstrong, 2008)</p> | <p>a. Periklanan (<i>advertising</i>)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan layanan Grab bike melalui tv, internet dan lainnya 2. Frekuensi penayangan iklan |
| | | <p>b. Promosi Penjualan (<i>Sales promotion</i>)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan diskon jangka pendek 2. Sistem akumulasi poin untuk mendapatkan potongan |
| | | <p>c. Hubungan Masyarakat</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencangkup semua lini masyarakat 2. Memperbaiki, mempertahankan dan melindungi citra produk di masyarakat |
| | | <p>d. Pemasaran Langsung</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui Aplikasi tanpa prantara 2. Komunikasi langsung secara <i>online</i> ataupun <i>offline</i> untuk mendapatkan tanggapan konsumen |
| 3 | <p>Keputusan penggunaan (Y)</p> <p>(Kotler & keller, 2009)</p> | <p>a. Pengenalan Kebutuhan</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian produk/jasa yang dipesan melalui aplikasi 2. Ketersediaan produk/jasa ketika dibutuhkan |
| | | <p>b. Pencarian Informasi</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber pribadi (informasi melalui teman, kerabat atau mengetahui sendiri) 2. Sumber komersial (situs web, <i>sosmed</i>, televisi, radio, dll) 3. Sumber eksperimental (pernah menggunakan ataupun pernah bersinggungan secara langsung) |

| | | | |
|--|--|------------------------------|---|
| | | c. Evaluasi Alternatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap tetap memilih grabbike dibanding kompetitor yang lain 2. Keyakinan bahwa grabbike lebih bagus dibandingkan kompetitor yang lain |
| | | d. Keputusan Penggunaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih menggunakan grabbike karena Merek nya 2. Memilih grabbike karena sudah memenuhi standar protokol |
| | | e. Perilaku Pasca Penggunaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merasakan kepuasan pascamenggunaan grabbike 2. Melakukan tindakan tetap menggunakan grabbike pascamenggunakan |

Sumber: Dikutip dari Mar'ati, Sudarwanto (2018) dikembangkan oleh peneliti 2021.

3.7. Definisi Operasional Variabel

A. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2012). Yang menjadi variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Bike di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Y).

2. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (sugiyono, 2012)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Bike di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8. Analisa Data

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah kuesioner. Diberikan kepada pelanggan atau pengguna jasa *Grab Bike* di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.8.1. Uji Instrumen

3.8.1.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalitan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2002)

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program statistik berupa spss. Dilakukan dengan tehnik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r hitung) dengan r table.

3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora 2002). Dalam penelitian ini mencari tingkat reliabilitasnya digunakan bantuan program statistik spss.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui populasi atas suatu data dapat dilakukan dengan analisis grafik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006). Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal. Maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, untuk menguji normalitas data dapat digunakan uji statistik rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*, yang dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak. Rasio *skewness* adalah nilai *skewness* dibagi dengan

standard error skewness, sedangkan rasio *kurtosis* adalah nilai *kurtosis* dibagi dengan *standard error kurtosis*. Sebagai pedoman, bila *rasio kurtosis* dan *rasio skewness* berada diantara -2 hingga 2 maka distribusi data adalah normal (Santoso, 2000).

3.8.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui model yang akan dibuktikan apakah modelnya linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai $\text{sig } f < 0,05$, maka variabel X memiliki hubungan linear dengan variabel Y sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

3.8.2.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menguji apakah dalam model hubungan ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model hubungan yang baik adalah model yang tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi Multikolinieritas. dan sebaliknya apabila $VIF < 10$, maka tidak terjadi Multikolinieritas.

3.8.2.4. Uji Heteroskedestisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Uji heterokedastisitas berfungsi untuk menguji keadaan masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji *glejser*. Uji

glejser adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji gejala heteroskedastisitas dengan melihat nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas namun apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ dapat dipastikan terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Namun data yang baik adalah data yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau lebih dikenal dengan homoskedastisitas karena bila data diperbesar tidak menyebabkan residual atau kesalahan semakin besar pula.

3.8.2.5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program spss. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah transportasi online di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Menurut Sugiyono (2016) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Y = Keputusan Penggunaan Grabbike

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Promosi

A = Konstanta

e = Error

b1-2 = koefisien Regresi

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan penggunaan) dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert. Menurut (Kinneer, 1998, dalam (Husein, Umar, 2002)). Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik.

3.8.4. Uji Hipotesis

3.8.4.1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat

kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk analisisnya dari output SPSS dapat dilihat dari tabel “ANOVA”.

Adapun langkah-langkah untuk menguji hipotesa dengan distribusi F, yaitu:

1. Merumuskan hipotesa

- a) $H_0: \beta_1 = \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Menentukan taraf nyata / *level of significance* = α

Taraf nyata / derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 1\%$,

5%, 10%. Derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu:

$$\text{df numerator} = \text{dfn} = \text{df}_1 = k - 1$$

$$\text{df denominator} = \text{dfn} = \text{df}_2 = n - k$$

Dimana :

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = banyaknya koefisien regresi

3. Menentukan daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesa nol diterima atau tidak

- a) H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, artinya semua variabel bebas

secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

b) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

4. Menentukan uji statistik nilai F

Bentuk distribusi F selalu bernilai positif

Gambar 3.1

Bentuk Distribusi F Bernilai Positif



Sumber: Data diolah, (2021)

5. Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak H_0 atau menerima H_0 . Nilai F_{tabel} yang diperoleh dibanding dengan nilai F_{hitung} apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.8.4.2. Uji T (Uji Parsial)

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai t_{hitung} lebih besar daripada

t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tahap-tahap yang digunakan, yaitu:

1. Merumuskan Hipotesa

- a) $H_0: \beta_i = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan penggunaan.
- b) $H_a: \beta_i \neq 0$, yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan penggunaan.

2. Menentukan taraf nyata

Taraf nyata $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$

$$df = n - k$$

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

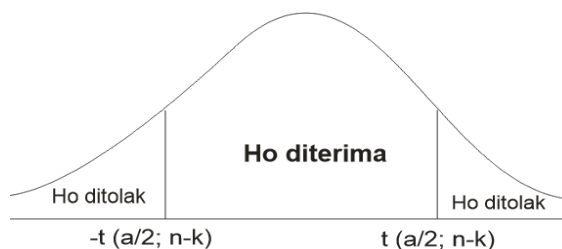
n = jumlah sampel

k = banyaknya koefisien regresi + konstanta

- a. Menentukan daerah keputusan, yaitu dimana hipotesa nol diterima atau tidak.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

- a) H_0 diterima apabila $-t(\alpha/2; n-k) < t \text{ hitung} < t(\alpha/2; n-k)$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t(\alpha/2; n-k)$ atau $-t \text{ hitung} < -t(\alpha/2; n-k)$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



b. Menentukan uji statistik (*Rule of the test*)

c. Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak H_0 atau menerima H_0 .

- a) Apabila t hitung $>$ dari t tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dengan pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa dan Ashari, 2006). Menurut Erwan Agus Purwanto (2017), Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada.

Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tepatnya dalam satuan presentase. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi akan berkisar 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “*Model Summary*”. Dengan melihat kolom adjusted R^2 yang mendekati angka 1.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

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

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar, dan taksi (GrabTaksi) serta kurir (GrabExpress), pesan-antar makanan (GrabFood), dan carpooling sosial (GrabHitch Car). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh - Aceh hingga Jayapura – Papua.

4.1.2. Fitur pada grab

Aplikasi Grab menawarkan 5 pilihan layanan transportasi mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia yaitu meliputi:

- a. GrabTaxi : Layanan taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara.
- b. GrabCar : Layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi.
- c. GrabBike : Sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan.
- d. GrabExpress : Layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya.

Visi Grab :

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara.

Misi Grab :

1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang

4.2. Paparan Data Hasil Penelitian

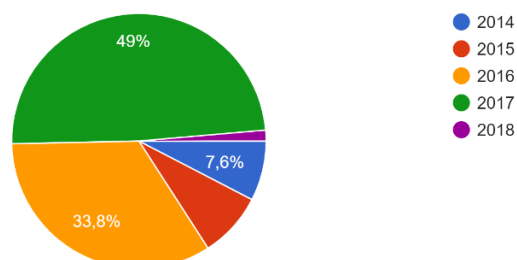
Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 145 sampel dan untuk mengurangi risiko ketidaklayakan pengisi kuesioner, maka penelitian menyebar

sebanyak 160 kuesioner. Dari 160 kuesioner yang dianalisis tetap berjumlah 145 kuesioner dan 15 kuesioner tidak digunakan. Berikut adalah penjelasan hasil analisis data kuesioner:

4.2.1. Karakteristik Responden

Gambar 4.1
Data Angkatan

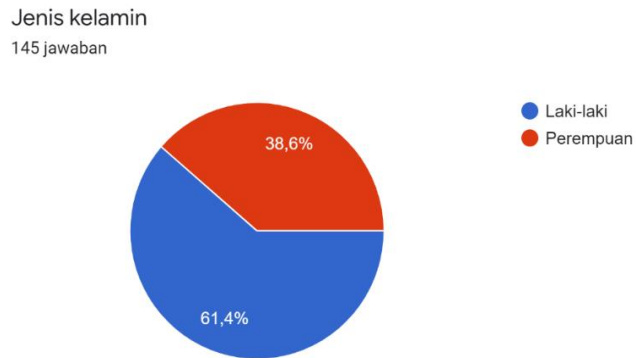
Angkatan
145 jawaban



Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.1 Angkatan responden menunjukkan bahwa responden Angkatan 2014 sebanyak 11 orang atau sekitar 7,6% dari total responden, responden Angkatan 2015 sebanyak 12 orang atau sekitar 8,3% dari total responden, responden Angkatan 2016 sebanyak 49 orang atau sekitar 33,8% dari total responden, responden Angkatan 2017 sebanyak 71 orang atau sekitar 49% dari total responden, responden Angkatan 2018 sebanyak 2 orang atau sekitar 1,4% dari total responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Angkatan 2017 yaitu 71 orang atau sekitar 49% dari total responden.

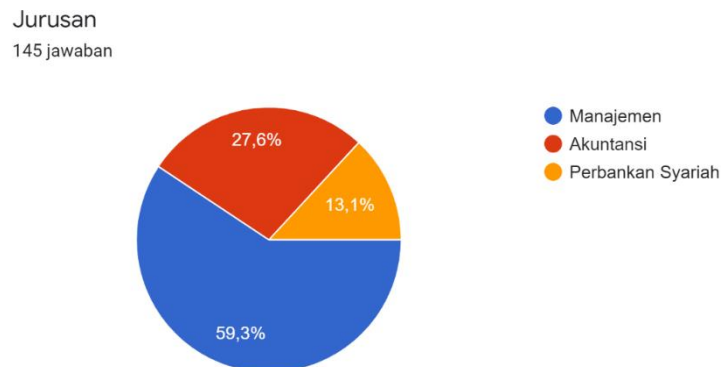
Gambar 4.2
Data Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan 4.2 menunjukkan bahwa hasil data responden pada kolom Jenis Kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 89 orang atau sebesar 61,4%, sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang atau 38,6%. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian adalah laki-laki yakni 89 orang atau sekitar 61,4% dari total responden.

Gambar 4.3
Data Jurusan



Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.3 data Jurusan responden menunjukkan bahwa responden jurusan Manajemen sebanyak 86 orang atau sekitar 59,3% dari total responden, responden jurusan Akuntansi sebanyak 40 orang atau sekitar 27,6% dari total responden, responden jurusan PBS sebanyak 19 orang atau sekitar 13,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjurusan Manajemen yaitu 86 orang atau sekitar 59,3% dari total responden.

4.2.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

4.2.2.1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan (X1) dibentuk oleh 10 indikator yaitu: *Reability* (keandalan) dalam keakuratan waktu (X1.1), *Reability* (keandalan) dalam konfirmasi keterlambatan (X1.2), *Responsiveness* (daya tanggap) dalam menanggapi keluhan (X1.3), *Responsiveness* (daya tanggap) dalam konfirmasi pesanan (X1.4), *Assurance* (jaminan) dalam layanan pengaduan (X1.5), *Assurance* (jaminan) dalam kemahiran berkendara (X1.6), Empati dalam memastikan kenyamanan pelanggan (X1.7), Empati dalam memenuhi syarat protokol (X1.8), *Tangibel* (berwujud) dalam menggunakan identitas perusahaan (X1.9), *Tangibel* (berwujud) pengecekan suhu tubuh dan menggunakan alat standar protokol (X1.10). Pengukuran instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden. Secara keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X1) disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

| ITEM | No | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Rata-rata Nilai |
|---|-------|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|----|-------|-----------------|
| | | F | % | f | % | f | % | f | % | F | % | |
| Q1 | X1.1 | 1 | 0,7 | 2 | 1,4 | 45 | 31 | 55 | 37,9 | 42 | 28,97 | 3,9 |
| Q2 | X1.2 | 6 | 4,1 | 9 | 6,2 | 22 | 15,2 | 58 | 40 | 50 | 34,48 | 3,9 |
| Q3 | X1.3 | 3 | 2,1 | 7 | 4,8 | 38 | 26,2 | 53 | 36,6 | 44 | 30,34 | 3,9 |
| Q4 | X1.4 | 1 | 0,7 | 10 | 6,9 | 53 | 36,6 | 66 | 45,5 | 15 | 10,34 | 3,6 |
| Q5 | X1.5 | 1 | 0,7 | 3 | 2,1 | 64 | 44,1 | 52 | 35,9 | 25 | 17,24 | 3,7 |
| Q6 | X1.6 | 13 | 9 | 18 | 12 | 45 | 31 | 48 | 33,1 | 21 | 14,48 | 3,3 |
| Q7 | X1.7 | 8 | 5,5 | 13 | 9 | 54 | 37,2 | 46 | 31,7 | 24 | 16,55 | 3,4 |
| Q8 | X1.8 | 4 | 2,8 | 6 | 4,1 | 23 | 15,9 | 57 | 39,3 | 55 | 37,93 | 4,1 |
| Q9 | X1.9 | 2 | 1,4 | 5 | 3,4 | 23 | 15,9 | 77 | 53,1 | 38 | 26,21 | 4 |
| Q10 | X1.10 | 0 | 0 | 5 | 3,4 | 31 | 21,4 | 74 | 51 | 35 | 24,14 | 4 |
| Variabel Kualitas Pelayanan (X1) | | | | | | | | | | | | 3,8 |

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator *empati* dari 145 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dipersepsikan sangat baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,8, sehingga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan Grabbike sudah sangat baik. Pada variabel kualitas pelayanan, item yang dipersepsikan paling tinggi adalah kualitas pelayanan yang sudah memenuhi syarat protokol (X_{1,8}) dengan nilai rata-rata 4,1.

4.2.2.2. Variabel Promosi (X2)

Penelitian ini variabel Promosi (X2) dibentuk oleh 8 indikator yaitu: Periklanan (*advertising*) dalam promosi layanan melalui media (X2.1), Periklanan (*advertising*) dalam banyaknya frekuensi penayangan (X2.2), Promosi Penjualan (*Sales promotion*) dalam memberikan diskon (X2.3), Promosi Penjualan (*Sales promotion*) dalam sistem akumulasi poin (X2.4), Hubungan Masyarakat dalam mencangkup hubungan dengan berbagai golongan (X2.5), Hubungan Masyarakat dalam melindungi citra produk di masyarakat (X2.6), Pemasaran Langsung dalam promosi secara langsung pada aplikasi (X2.7), Pemasaran Langsung dalam komunikasi langsung (X2.8), Pengukuran instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden. Secara keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Promosi (X2) disajikan pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X2)

| ITEM | No | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Rata-rata Nilai |
|------------------------------|------|-----|-----|----|-----|----|------|-----|------|----|-------|-----------------|
| | | F | % | f | % | f | % | f | % | F | % | |
| Q11 | X2.1 | 2 | 1,4 | 3 | 2,1 | 25 | 17,2 | 70 | 48,3 | 45 | 31,03 | 4,06 |
| Q12 | X2.2 | 0 | 0 | 2 | 1,4 | 22 | 15,2 | 69 | 47,6 | 52 | 35,86 | 4,18 |
| Q13 | X2.3 | 1 | 0,7 | 3 | 2,1 | 15 | 10,3 | 78 | 53,8 | 48 | 33,1 | 4,17 |
| Q14 | X2.4 | 1 | 0,7 | 8 | 5,5 | 41 | 28,3 | 74 | 51 | 21 | 14,48 | 3,73 |
| Q15 | X2.5 | 2 | 1,4 | 4 | 2,8 | 43 | 29,7 | 73 | 50,3 | 23 | 15,86 | 3,77 |
| Q16 | X2.6 | 3 | 2,1 | 2 | 1,4 | 9 | 6,21 | 85 | 58,6 | 46 | 31,72 | 4,17 |
| Q17 | X2.7 | 3 | 2,1 | 2 | 1,4 | 25 | 17,2 | 70 | 48,3 | 45 | 31,03 | 4,05 |
| Q18 | X2.8 | 0 | 0 | 1 | 0,7 | 7 | 4,83 | 104 | 71,7 | 33 | 22,76 | 4,17 |
| Variabel Promosi (X2) | | | | | | | | | | | | 4,03 |

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan dari 145 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel Promosi (X2) dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,03, sehingga mengindikasikan bahwa promosi yang ditawarkan Grabbike sudah baik. Pada variabel Promosi (X2), item yang mempersepsikan paling tinggi adalah Promosi penjualan melalui system akumulasi poin (X2.2), dengan nilai rata-rata 4,18.

4.2.2.3. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Variabel Keputusan Penggunaan (Y) dibentuk oleh 11 indikator yaitu: Pengenalan Kebutuhan dalam kesesuaian jasa dengan pesanan (Y.1), Pengenalan Kebutuhan dalam ketersediaan jasa (Y.2), Pencarian Informasi dalam sumber pribadi (Y.3), Pencarian Informasi melalui sumber komersial (Y.4), Pencarian Informasi melalui sumber eksperimental (Y.5), Evaluasi Alternatif dalam sikap tetap memilih grabbike (Y.6), Evaluasi Alternatif dalam keyakinan bahwa grabbike lebih bagus (Y.7), Keputusan Penggunaan karena merek (Y.8), Keputusan Penggunaan karena sudah memenuhi protokol (Y.9). Perilaku Pasca Penggunaan merasakan puas (Y.10), Perilaku Pasca Penggunaan tetap menggunakan grabbike (Y.11). Pengukuran instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden. Secara keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) disajikan pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

| ITEM | No | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Rata-rata Nilai |
|--|------|-----|-----|----|------|----|------|----|-------|----|--------|-----------------|
| | | F | % | f | % | f | % | f | % | F | % | |
| Q19 | Y.1 | 2 | 1,4 | 2 | 1,4 | 14 | 9,66 | 91 | 62,8 | 36 | 24,83 | 4,08 |
| Q20 | Y.2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 8,28 | 97 | 66,9 | 36 | 24,83 | 4,17 |
| Q21 | Y.3 | 1 | 0,7 | 0 | 0 | 11 | 7,59 | 97 | 66,9 | 36 | 24,83 | 4,15 |
| Q22 | Y.4 | 2 | 1,4 | 1 | 0,7 | 7 | 4,83 | 93 | 64,1 | 42 | 28,97 | 4,19 |
| Q23 | Y.5 | 4 | 2,8 | 7 | 4,8 | 21 | 14,5 | 68 | 46,9 | 45 | 31,03 | 3,99 |
| Q24 | Y.6 | 1 | 0,7 | 0 | 0 | 12 | 8,28 | 64 | 44,1 | 68 | 46,9 | 4,37 |
| Q25 | Y.7 | 1 | 0,7 | 0 | 0 | 3 | 2,07 | 64 | 44,1 | 77 | 53,1 | 4,49 |
| Q26 | Y.8 | 1 | 0,7 | 1 | 0,7 | 7 | 4,83 | 61 | 42,1 | 75 | 51,72 | 4,43 |
| Q27 | Y.9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2,07 | 67 | 46,2 | 75 | 51,72 | 4,5 |
| Q28 | Y.10 | 1 | 0,7 | 1 | 0,7 | 13 | 8,97 | 63 | 43,4 | 67 | 46,21 | 4,34 |
| Q29 | Y.11 | 2 | 1,4 | 4 | 2,76 | 16 | 11 | 79 | 54,48 | 44 | 30,345 | 4,1 |
| Variabel Kualitas Pelayanan (Y) | | | | | | | | | | | | 4,25 |

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan dari 145 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel Keputusan Penggunaan (Y) dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,25. Pada variabel Keputusan Penggunaan (Y), indikator yang dipersepsikan paling tinggi adalah Keputusan Penggunaan yang dilakukan karena sudag memenuhi standar protokol (Y.9) dengan nilai rata-rata 4,5,

4.2.3. Uji Validitas dan Realibilitas

4.2.3.1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Menurut Simamora (2002) Validitas dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini pengujian tingkat validitas instrument dilakukan dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r hitung) dengan r table. Data dianggap valid jika r hitungnya lebih besar dari nilai r tabel. Hasil uji validitas disajikan pada tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas X1

| Variabel | Item | r | r-tabel | Sig. (2-tailed) | Sig Minimum | Keterangan |
|-------------------------|------|-------|---------|-----------------|-------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | Q1 | 0,665 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q2 | 0,660 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q3 | 0,475 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q4 | 0,734 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q5 | 0,707 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q6 | 0,777 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q7 | 0,637 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q8 | 0,496 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q9 | 0,380 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q10 | 0,345 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |

Sumber: Data Diolah, (2021)

Tabel 4.5
Uji Validitas X2

| Variabel | Item | r | r-tabel | Sig. (2-tailed) | Sig Minimum | Keterangan |
|--------------|------|-------|---------|-----------------|-------------|------------|
| Promosi (X2) | Q11 | 0,736 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q12 | 0,744 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q13 | 0,655 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q14 | 0,633 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q15 | 0,512 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q16 | 0,689 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q17 | 0,576 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q18 | 0,656 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 4.6
Uji Validitas X2

| Variabel | Item | r | r-tabel | Sig. (2-tailed) | Sig Minimum | Keterangan |
|--------------------------|------|-------|---------|-----------------|-------------|------------|
| Keputusan penggunaan (Y) | Q19 | 0,600 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q20 | 0,551 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q21 | 0,537 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q22 | 0,413 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q23 | 0,438 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q24 | 0,690 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q25 | 0,721 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q26 | 0,696 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q27 | 0,707 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q28 | 0,656 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Q29 | 0,331 | 0,162 | 0.000 | 0.05 | Valid |

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa semua item pertanyaan r hitung nilainya jauh lebih besar dari r tabel (0,1620) atau nilai signifikansinya lebih

kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan item-item pertanyaan tersebut telah valid atau dalam pengertian lain instrumen penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur.

4.2.3.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Menurut Simamora (2002) Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang bila diuji cobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas kuesioner dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha, jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka data dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Titik kritis | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|--------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0.793 | 0.600 | Reliabel |
| Promosi (X2) | 0.797 | 0.600 | Reliabel |
| Keputusan Penggunaan Grabbike (Y) | 0.778 | 0.600 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah (2021).

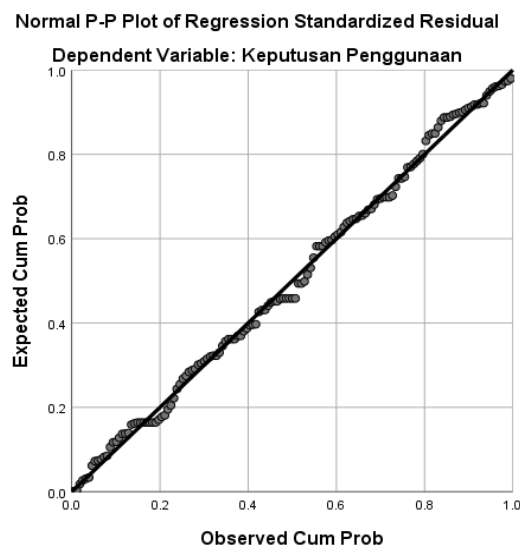
Tabel 4.7 menunjukkan data uji reliabilitas bahwa nilai cronbach alpha pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,793 dan Promosi (X2) sebesar 0,797 dan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,778. Keseluruhan nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel sudah baik karena nilai cronbach alpha seluruh variabel diatas 0,6 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1. Uji Normalitas

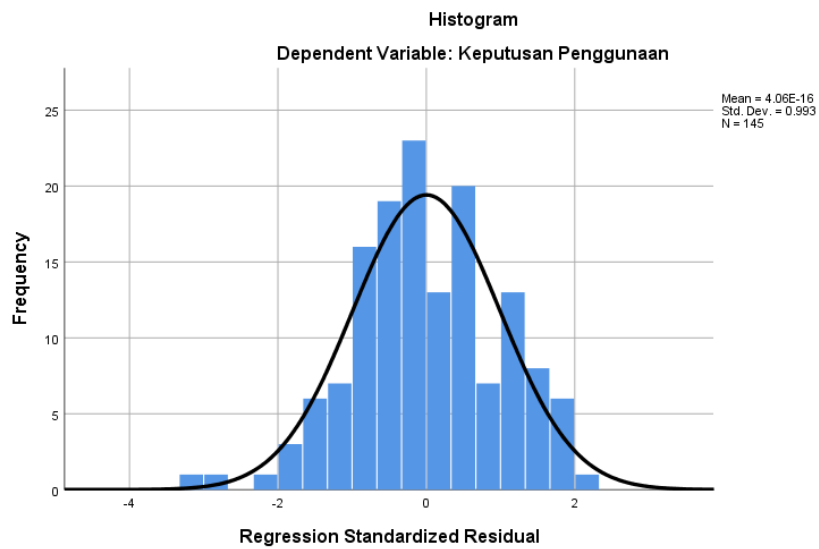
Untuk menguji apakah populasi data dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak maka perlu dilakukan uji normalitas. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah suatu uji normalitas dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-score*. Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal namun jika nilai signifikansi adalah $\geq 0,05$ maka distribusi data dikatakan normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini disajikan dalam tabel 4.6 di bawah.

Gambar 4.4
Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Output SPSS (2021)

Gambar 4.5



Uji Normalitas Histogram

Sumber: Output SPSS (2021)

Tabel 4.8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 145 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.18119825 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .052 |
| | Positive | .052 |
| | Negative | -.048 |
| Test Statistic | | .052 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji ini bernilai 0,200 dimana nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi minimum yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.2.4.2. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas maka diperlukan uji multikolinieritas. Model regresi yang baik harus terbebas dari gejala korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang memiliki nilai korelasi dengan variabel bebas yang lain sebesar 0. Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* dan VIF atau *Variance Inflation Factor*. Syarat tidak terjadi multikolinieritas adalah ketika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.9 di bawah

Tabel 4.9

Uji Multikolinieritas

| Variabel | Collinearity Statistics | | Keterangan |
|--------------------------------------|-------------------------|-------|---------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Kualitas Pelayanan (X ₁) | 0.630 | 1.588 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Promosi (X ₂) | 0.630 | 1.588 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai pengujian multikolinearitas untuk seluruh variabel dependen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan mempunyai nilai VIF kurang dari 10 yang menunjukkan data dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

4.2.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain maka diperlukan uji heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *rank spearman*. Metode *rank spearman* adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji gejala heteroskedastisitas dengan uji korelasi antara absolut residual hasil regresi dengan variabel bebas. Lalu melihat nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi korelasi $> 0,05$ maka model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau lebih di kenal dengan istilah homoskedastisitas. Namun apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ dapat dipastikan terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Data yang baik adalah yang homoskedastisitas karena menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan semakin besar. Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig Rank Spearman's | Keterangan |
|-------------------------|---------------------|-------------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0.478 | Homoskedastisitas |
| Promosi (X2) | 0.547 | Homoskedastisitas |

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan dan promosi lebih besar dari nilai signifikansi minimum sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.2.4.4. Uji Autokorelasi

Regresi yang bebas dari autokorelasi harus memiliki nilai Durbin-Watson diantara dU dan $4 - dU$. Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah

Tabel 4.11
Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .672 ^a | .452 | .444 | 3.204 | 1.804 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel uji autokorelasi Durbin-Watson untuk nilai $k = 2$ dengan $\alpha = 5\%$ dengan jumlah $n = 145$ diperoleh nilai dU sebesar 1,7566. hasil uji autokorelasi pada tabel di atas didapatkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,804 yang berarti nilai tersebut lebih dari dU dan kurang dari $4 - dU$ sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gejala autokorelasi.

4.2.4.5. Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk mengetahui model yang akan diteliti memiliki model data yang linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan menggunakan *curve estimation* yaitu bila nilai sig f kurang dari 0,05 maka variabel bebas

(independen) memiliki hubungan linier terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji linieritas disajikan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji Linieritas

| Variabel | R Square | Nilai F | df1 | df2 | Sig | Constant | b1 | Keterangan |
|----------|----------|---------|-----|-----|-------|----------|-------|------------|
| X1 -> Y | 0,313 | 65,269 | 1 | 143 | 0,000 | 30,411 | 0,434 | Linier |
| X2 -> Y | 0,404 | 96,919 | 1 | 143 | 0,000 | 24,490 | 0,691 | Linier |

Sumber: Data Diolah, (2021)

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil nilai signifikansi f dari masing-masing hubungan variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel terikat atau Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang linier terhadap variabel terikat.

4.2.5. Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan (Y) dengan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Produksi (X2). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 26 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Output SPSS (2021)

Persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 22,319 + 0,213X_1 + 0,509X_2$$

Keterangan:

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 22.319 | 2.281 | | 9.784 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .213 | .061 | .275 | 3.509 | .001 |
| | Promosi | .509 | .085 | .468 | 5.980 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

| | | |
|----------|---|--------------------------------------|
| Y | = | Keputusan penggunaan grabbike |
| α | = | Konstanta |
| b_1 | = | Koefisien regresi kualitas pelayanan |
| X_1 | = | Kualitas pelayanan |
| b_2 | = | Koefisien regresi promosi |
| X_2 | = | Promosi |

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- $\alpha = 22,319$

Kostanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 22,319 artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) maka Keputusan Penggunaan (Y) akan bernilai sebesar 22,319.

- $\beta_1 = 0,213$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,213 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_2 = 0,509$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Koefisien variabel Promosi (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Promosi (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,509 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.2.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Nilai dari uji determinasi terletak diantara 0 dan 1 yang bermakna semakin mendekati 1 maka pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen semakin kuat demikian pula sebaliknya jika mendekati 0 maka

pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen semakin lemah. Hasil uji determinasi ditunjukkan dalam nilai R square dan disajikan dalam tabel di bawah

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .672 ^a | .452 | .444 | 3.204 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data Diolah (2021).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai (Adjusted R^2) adalah 0,444, hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan penggunaan grabbike sebesar 44,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini.

4.2.7. Uji Hipotesis

4.2.7.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian simultan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan grabbike ditunjukkan dalam tabel di bawah:

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1199.655 | 2 | 599.827 | 58.448 | .000 ^b |
| | Residual | 1457.283 | 142 | 10.263 | | |
| | Total | 2656.938 | 144 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS (2021)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai sig adalah 0.000 yang mengindikasikan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan penggunaan grabbike.

4.2.7.2. Uji Model Regresi Secara Parsial (Uji T)

Hasil uji parsial atau uji t dan persamaan regresi linear pada penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah.

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 22.319 | 2.281 | | 9.784 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .213 | .061 | .275 | 3.509 | .001 |
| | Promosi | .509 | .085 | .468 | 5.980 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Output SPSS (2021)

Pada pengujian hipotesis variabel Promosi (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($5,980 > 1,977$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Promosi (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Karena dipengaruhi oleh banyaknya persebaran iklan, promo berupa point dan potongan harga, hubungan dengan masyarakat yang baik, pemasaran yang langsung di berikan kepada konsumen.

Hasil pengujian hipotesis dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,509 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,509 > 1,977$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Karena dipengaruhi oleh pelayanan yang tepat waktu, jelasnya jika terjadi keterlambatan, adanya daya tanggap dalam mengatasi keluhan, konfirmasi jasa yang cepat, terdapatnya layanan pengaduan, terampil dalam mengemudikan motor, kenyamanan yang terjamin, terpenuhinya syarat protocol, jelasnya identitas yang di gunakan, menggunakan alat standar protokol

4.2.7.3. Penentuan Variabel yang Paling Dominan

Uji dominan bertujuan untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari masing-masing variabel kontribusinya dapat diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel

bebas dan variabel terikat. Variabel yang paling berpengaruh merupakan variabel yang memiliki nilai kontribusi yang paling besar. Hasil uji dominan disajikan pada table dibawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Dominan

| Variabel | R | R Square | Adjusted R ² | Kontribusi (%) |
|-------------------------|-------|----------|-------------------------|----------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0.560 | 0.313 | .309 | 31,3% |
| Promosi (X2) | 0.636 | 0.404 | .400 | 40,4% |

Sumber: Data diolah (2021)

Dari hasil uji dominan meunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) adalah variabel Promosi (X2). Dari data yang dapat dilihat bahwa nilai kontribusi Promosi (X2) sebesar 40,0% yang berarti nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu Kualitas Pelayanan (X1) yang memiliki nilai 30,9%.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.

4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang dalam menggunakan Grabbike, peneliti mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa

variabel Kualitas Pelayanan (X1) memberikan pengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang dalam menggunakan Grabbike. Dengan perhitungan yang menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} = 3,509 > t\text{-tabel} = 1,977$ dengan nilai signifikansi $0,001 < p\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Koefisien regresi variabel pelayanan adalah sebesar 0,213 sehingga menunjukkan pelayanan yang di berikan sudah baik, sehingga semakin meningkatnya pelayanan mampu meningkatkan Keputusan Penggunaan (Y) Grabbike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Jawaban yang diberikan oleh responden diketahui Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,1 sehingga hal ini memberikan gambaran bahwa Kualitas Pelayanan (X1) menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang untuk menentukan Keputusan Penggunaan (Y).

Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan adalah serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat (Moenir, 2010). Pelayanan memberikan suatu akses yang membanu konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan yang baik yang diberikan pelaku usaha memberikan dampak besar bagi Keputusan Penggunaan yang dilakukan konsumen. Ditambah lagi Grab Bike adalah suatu usaha berbasis jasa. Bagi suatu perusahaan jasa, pelayanan adalah hal yang harus diutamakan, karena pada dasarnya perusahaan jasa menjual suatu

produk berupa pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang ramah dan murah senyumnya karyawan membuat konsumen kembali membeli di tempat yang sama.

Temuan peneliti sesuai dengan penelitian Saputro (2015) yang menemukan adanya pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen untuk dinilai yang pada akhirnya mampu mempengaruhi keputusan yang diambil. Hasil penelitian ini yang menemukan bahwa terdapat dampak pelayanan dalam keputusan penggunaan para konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan rasa nyaman yang kemudian berakibat pada keyakinan para konsumen untuk melakukan penggunaan ulang di tempat tersebut. Tidak hanya sekedar yakin untuk melakukan penggunaan ulang disana bahkan meyakinkan orang lain untuk melakukan penggunaan di tempat yang sama.

Firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Paparan ayat tersebut memerintahkan untuk melakukan pelayanan yang optimal melalui penjelasan yang jujur dalam kalimat *At-Toyyib* manusia selaku pelaku usaha diperintahkan untuk melakukan yang baik-baik dan selaku konsumen untuk memilih yang baik-baik agar mendapatkan kebarokahan di kemudian hari.

4.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil uji pengaruh parsial variabel promosi (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) menunjukkan bahwa t -hitung sebesar $5,980 > t$ -tabel $1,98$ dengan nilai signifikansi $0,000 < p$ -value $0,05$, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar $0,509$ sehingga menunjukkan promosi yang diberikan sudah sangat baik, sehingga semakin meningkatnya promosi mampu meningkatkan Keputusan Penggunaan pada jasa Grab Bike di Fakultas Ekonomi UIN Malang. Hal tersebut juga sesuai dengan persepsi jawaban responden diketahui promosi yang diberikan Grab Bike memiliki nilai rata-rata sebesar $4,03$ sehingga mengindikasikan responden memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan yang diberikan Grab Bike.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2013). Sehingga pada ayat tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi dan Keputusan Penggunaan. Kegiatan

promosi ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian para pendahulunya, salah satunya adalah penelitian (Taharuddin (2015) yang menemukan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap Keputusan Penggunaan. Promosi memberikan peranan penting dalam proses memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yang dibarengi dengan sejumlah tawaran-tawaran menarik untuk menambah volume penjualan. Kegiatan promosi akan sangat menguntungkan baik bagi konsumen karena konsumen mendapatkan *reward* dari penggunaan produk tersebut. Hal ini berbeda pada sisi produsen atau perusahaan yang harus menyiapkan modal lebih untuk kegiatan promosi namun sisi positifnya produsen mendapatkan penilaian dari konsumen yang pada akhirnya akan menambah volume penjualan.

Kegiatan promosi akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Meskipun produsen harus menyiapkan modal lebih namun tetap harus jujur dalam memberikan promosi.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S.Baqarah : 168.

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Q.S Al-Baqarah: 168).

Begitupun dalam QS Al-Ma`idah ayat 100 yang berbunyi

Artinya: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun

banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Paparan kedua ayat tersebut menunjukkan bahwa manusia tidak diperkenankan mengikuti langkah-langkah syetan. Manusia harus berlaku adil dan jujur dalam melaksanakan setiap usahanya. Termasuk dalam hal promosi, manusia membedakan antara yang baik dan yang buruk, yang masuk akal dan yang tidak. Sehingga promosi yang dilakukan juga harus diperhitungkan dengan baik agar menguntungkan.

4.3.3. Pengaruh

Variabel paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y) adalah variabel Promosi (X2) dengan nilai kontribusi sebesar 40,4%, sedangkan variabel lain yaitu Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai kontribusi sebesar 31,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh Keputusan Penggunaan adalah variabel Promosi (X2). Hasil penelitian ini tidak terlepas dari hasil uji pengaruh secara parsial dan juga persepsi jawaban responden terhadap variabel. Uji pengaruh secara parsial yang menunjukkan bahwa Promosi (X2) memiliki pengaruh paling tinggi diantara variabel lainnya. Hasil yang sama juga ditunjukkan persepsi responden terhadap Promosi (X2) yang menunjukkan rata-rata sebesar 4,03 sehingga responden sangat yakin bahwa Promosi (X2) mampu mendorong responden untuk melakukan penggunaan pada tempat yang memberikan pelayanan terbaik.

Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung (Moenir,2010: 16). Proses pemenuhan kebutuhan tersebut memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi para konsumen, sehingga pelayanan yang baik yang diberikan pelaku usaha memberikan dampak besar bagi Keputusan Penggunaan yang dilakukan konsumen. Terlebih bila perusahaan tersebut bergerak di bidang jasa. Bagi suatu perusahaan jasa pelayanan merupakan suatu yang harus diutamakan, karena pada dasarnya pelayanan lah yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. pelayanan yang ramah, murah senyum terkadang hal sederhana itu yang membuat konsumen kembali membeli dari pada suatu perusahaan membanting harga dan promosi.

Pelayanan sebagai suatu proses berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat (Moenir, 2010:17). Sehingga pelayanan harus diberikan kepada semua orang bahkan calon konsumen sekalipun, pelayanan merupakan salah satu dimensi pemasaran jasa yang dapat menciptakan strategi. Terbukti dari hasil penelitian ini yang menemukan bahwa terdapat dampak pelayanan dalam keputusan penggunaan para konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan kenyamanan tersendiri bagi konsumen yang berdampak pada kepuasa konsumen yang pada akhirnya berakibat pada keyakinan para konsumen untuk melakukan penggunaan di tempat tersebut. Tidak hanya sekedar yakin dan puas untuk melakukan penggunaan, dengan strategi pelayanan cenderung membuat konsumen untuk melakukan penggunaan ulang bahkan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian/penggunaan di tempat yang sama.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Ali-Imran ayat 159

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.” (QS. Al-Imran:159)

Dalam paparan ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia sebaiknya berucap secara lemah lembut. Ayat ini menjelaskan bahwa dengan ucapan yang lembut akan membuat orang lain merasa nyaman saat berada disampingnya. Dalam dunia usaha, perintah Allah tersebut dapat diterapkan pada hal pelayanan. Ditengah persaingan yang sangat ketat pada industri jasa transportasi online sekarang ini, konsumen sangat dimanjakan dengan berbagai alternative pilihan. Dengan memberikan pelayanan yang optimal maka konsumen akan melakukan penggunaan pada perusahaan tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Grab Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Grab Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Sehingga semakin membaiknya tingkat Kualitas Pelayanan dan Promosi maka keputusan penggunaan Grab Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang juga semakin meningkat.
3. Variabel Promosi (X2) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan penggunaan Grab Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Bagi suatu perusahaan jasa promosi juga memiliki peran yang sangat penting, karena pada dasarnya promosilah yang memberikan tawaran pertama kali dilihat oleh para

konsumen. Promosi yang menggiyurkan dan memeberikan banyaknya benefit membuat konsumen kembali membeli/menggunakan barang atau jasa tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha diharapkan perlu memperhatikan dan kualias pelayanan, yang di rasa hampir sama berpengaruhnya seperti daya Tarik dari Promosi, terlebih di masa pandemik seperti sekarang ini.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel lain yang secara teoritis seperti atribut produk, citra merek, harga dan lain sebagainya yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sehingga mampu mengembangkan model penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Salim, 2000. *Manajemen Transportasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta,
- Asnawi, Nur., Masyhuri, 2011. *Metodologi Penelitian Manajemen Pemasaran*. UIN-Maliki Press. Malang
- Aziz Alimul, Hidayat. 2007. *Metode Penelitian dan Terbaik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika
- Batik, Susi (2018). Jurnal: Pengaruh Harga Dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusann Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab pada mahasiswa FEBI UIN WALISONGO SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Prodi Ekonomi Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang*. (2018)
- Chandra, Gregorius., 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- Diana, Ilfi Nur. 2012. *Hadis-hadis Ekonomi*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Dianti, Siti (2018). Jurnal: “Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”. *Jurnal Ilmiah Prodi Tarbiyah Universitas Islam Negeri (UIN)*. (2018)
- driver.go-jek.com diakses tanggal 20 januari 2018.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFE

- Haryono. 2016. *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam. Risywah* (Suap-Menyuap) dan Perbedaannya Dengan Hadiah Dalam Pandangan Hukum Islam.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kamaludin, Rustian, 2003. *Ekonomi Transportasi Karakteristik, Teori dan Kebijakan*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta.
- Lovelock and Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. Edisi Kedua. Prentice Hall. 2002
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba empat. Jakarta.
- Maholtra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Mannan, M.A, 1992, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek*. Edisi revisi, Penerbit PT. Intermedia, Jakarta.
- play.google.com diakses tanggal 12 januari 2020.
- Prihatini, Diah Nissa dan Hidayati (2019). Jurnal: “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek di Kota Magelang)”. Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Magelang (2019)
- Rahmayanti, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Sugiyono, 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Cetakan ke-15, Alfabet. Bandung.
- Sula, Muhammad, Syakir. 2008. *Marketing Bahlul*. PT. Rajagrafindo. Jakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Taharuddin, (2015). Jurnal : “Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus pada CV. Tiara Motor Langsa)”. *Jurnal manajemen dan keuangan*, vol.4, no.1, mei 2015. Universitas Samudera.
- Tandirerung, Aletha Clara (2019). Jurnal: “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Go-Car (Studi pada Konsumen Go-Car di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)”. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. (2019)
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2005. *Service, Quality dan Satis Faction*. Andi: kota Malang.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Jawa timur.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi II Cetakan Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Udiyono, Ari. (2007). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Untuk Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Utami, Misti Sari (2018). Jurnal: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pengguna Go-Jek di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)”. *Jurnal Ilmiah*

Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha
Saifuddin Jambi. (2018)

www.et.co.id diakses tanggal 25 Februari 2018

www.malangtimes.com diakses tanggal 12 januari 2018

www.naikonline.id diakses tanggal 20 januari 2018

LAMPIRAN

Kuesioner

Kepada Yth:

Saudara/i

Di tempat.

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Grabbike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang**”. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas anda pada tempat yang telah disediakan
2. Bacalah setiap pernyataan secara teliti sebelum anda menjawab
3. Pilihlah salah satu jawaban dengan member tanda centang (√) pada salah satu kolom yang tersedia yaitu:
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Netral (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)
4. Tidak ada jawaban salah, semua jawaban adalah benar. Untuk itu jawablah sesuai dengan keadaan yang anda alami.

B. Identitas Responden

Nama :
Angkatan :
Jenis Kelamin :
Jurusan :

A. Angket Penelitian
Kualitas Pelayanan (X1)

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Driver Grabbike memberikan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan akurat | | | | | |
| 2 | Driver Grabbike memberitahukan dengan jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan | | | | | |
| 3 | Driver Grabbike dan pihak perusahaan menanggapi keluhan dengan tanggap | | | | | |
| 4 | Driver Grabbike mengkonfirmasi order konsumen secara cepat dengan mengirim pesan atau menelpon | | | | | |
| 5 | Grabbike memberikan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi | | | | | |
| 6 | Driver Grabbike terampil dalam mengemudikan motor | | | | | |
| 7 | Driver Grab memastikan kenyamanan pelanggan pada saat menaiki sepeda motor | | | | | |
| 8 | Driver Grabbike membantu mengangkat atau menaikkan barang ke sepeda motor | | | | | |
| 9 | Driver Grabbike menggunakan identitas perusahaan berupa jaket berwarna hijau dengan logo perusahaan | | | | | |
| 10 | Driver Grabbike sudah melakukan pengecekan suhu tubuh dan menggunakan peralatan standar protokol | | | | | |

Promosi (X2)

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 11 | Grab mempromosikan layanan Grabbike melalui tv, internet dan lainnya | | | | | |
| 12 | Grab mengiklankan layanan secara berkala | | | | | |
| 13 | Grab memberikan diskon jangka pendek dalam kurun waktu tertentu | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 14 | Grab memberikan sistem akumulasi poin | | | | | |
| 15 | Grab menjalin hubungan yang baik kepada semua lini masyarakat | | | | | |
| 16 | Grab sudah memperbaiki, mempertahankan dan melindungi citra produk | | | | | |
| 17 | Grab menggunakan aplikasi untuk menjual jasa yang dimilikinya | | | | | |
| 18 | Grab menghubungi langsung untuk mendapatkan tanggapan konsumen | | | | | |

Keputusan Penggunaan (Y)

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 19 | Saya menggunakan jasa Grabbike karena sesuai dengan kebutuhan | | | | | |
| 20 | Saya menggunakan Grabbike karena ketersediaan jasa di sekitar saya | | | | | |
| 21 | Saya mengetahui informasi tentang Grabbike melalui teman, kerabat, ataupun mengetahuinya sendiri | | | | | |
| 22 | Saya mengetahui informasi tentang Grabbike melalui situs web, sosial media, internet, televisi, radio dsb | | | | | |
| 23 | Saya mengetahui informasi tentang Grabbike melalui kajian, pernah menangani ataupun memakai jasa | | | | | |
| 24 | Saya lebih memilih menggunakan Grabbike dibanding dengan jasa angkutan lainya | | | | | |
| 25 | Saya yakin Grabbike transportasi yang lebih bagus dari jasa transportasi yang lainnya | | | | | |
| 26 | Saya memilih Grabbike karena mereknya | | | | | |
| 27 | Saya memilih Grabbike karena sudah memenuhi standar protokol | | | | | |
| 28 | Saya puas menggunakan jasa transportasi Grabbike | | | | | |
| 29 | Saya akan tetap menggunakan jasa transportasi Grabbike | | | | | |

| No | Thn | Prodi | JK | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | Q10 | Q11 | Q12 | Q13 | Q14 | Q15 | Q16 | Q17 | Q18 | Q19 | Q20 | Q21 | Q22 | Q23 | Q24 | Q25 | Q26 | Q27 | Q28 | Q29 | |
|----|-----|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 1 | 14 | Akun | L | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 2 | 14 | Akun | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 3 | 14 | Akun | L | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 14 | Manj | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 14 | Manj | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 14 | Manj | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 16 | Manj | L | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 8 | 17 | Manj | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 9 | 17 | Manj | L | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| 10 | 17 | Manj | P | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 11 | 15 | Manj | P | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | |
| 12 | 17 | Manj | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 13 | 16 | Manj | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 16 | Manj | L | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 15 | 16 | Manj | L | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 16 | Manj | L | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 17 | 16 | Manj | L | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 18 | 16 | Manj | P | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 19 | 15 | Manj | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 20 | 17 | Ma nj | P | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 17 | Ma nj | P | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 22 | 17 | Ma nj | L | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 23 | 17 | Ma nj | P | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 24 | 15 | Ma nj | P | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 25 | 17 | Ma nj | P | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 26 | 17 | Ma nj | L | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 27 | 17 | Ma nj | P | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 17 | Ma nj | L | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 29 | 17 | Ma nj | L | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 30 | 17 | Ma nj | P | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 31 | 16 | Ma nj | P | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 32 | 16 | Ma nj | L | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 33 | 17 | Ma nj | L | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 34 | 16 | Ma nj | P | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 35 | 17 | Ma nj | P | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 36 | 15 | Ma nj | L | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | |
| 37 | 17 | Ma nj | P | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 38 | 17 | Ma nj | P | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 39 | 17 | Ma nj | P | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 16 | Ma nj | L | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 |
| 41 | 16 | Ma nj | L | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 17 | Ma nj | L | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 43 | 17 | Ma nj | P | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 16 | Ma nj | L | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 45 | 17 | Ma nj | L | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 17 | Ma nj | L | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 17 | Ma nj | P | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 17 | Ma nj | P | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 17 | Ma nj | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 15 | Ma nj | L | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 51 | 17 | Ma nj | P | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 16 | Ma nj | L | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 53 | 17 | Ma nj | L | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 17 | Ma nj | P | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 55 | 17 | Ma nj | P | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 56 | 15 | Ma nj | L | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 57 | 17 | Ma nj | L | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 58 | 17 | Ma nj | L | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 59 | 17 | Ma nj | P | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 17 | Ma nj | L | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 61 | 17 | Ma nj | P | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 62 | 17 | Ma nj | L | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 63 | 17 | Ma nj | L | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 64 | 17 | Ma nj | P | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 65 | 17 | Ma nj | P | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 66 | 17 | Ma nj | L | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 67 | 17 | Ma nj | L | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 68 | 17 | Ma nj | L | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | |
| 69 | 17 | Ma nj | L | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 70 | 17 | Ma nj | P | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 71 | 17 | Ma nj | P | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 72 | 17 | Ma nj | L | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | |
| 73 | 17 | Ma nj | P | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | |
| 74 | 17 | Ma nj | P | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 75 | 16 | Ma nj | L | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 76 | 17 | Ma nj | L | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 77 | 17 | Manj | L | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 78 | 17 | Manj | L | 4 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 79 | 17 | Manj | L | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 17 | Manj | P | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 81 | 17 | Manj | L | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 82 | 17 | Manj | P | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 83 | 17 | Manj | P | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 84 | 17 | Manj | L | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 85 | 17 | Manj | P | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 17 | Manj | P | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 87 | 17 | Manj | L | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88 | 17 | Manj | L | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 89 | 17 | Manj | L | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 90 | 16 | Akun | L | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 91 | 15 | Akun | L | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 16 | Akun | L | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 93 | 16 | Akun | L | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 94 | 17 | Akun | L | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 95 | 17 | Akun | L | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 96 | 16 | Aku n | L | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 97 | 16 | Aku n | P | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 17 | Aku n | L | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 99 | 17 | Aku n | L | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 100 | 17 | Aku n | P | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 101 | 14 | Aku n | P | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 102 | 14 | Aku n | L | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 103 | 14 | Aku n | P | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 104 | 15 | Aku n | L | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 105 | 16 | Aku n | P | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 106 | 16 | Aku n | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 107 | 16 | Aku n | P | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 108 | 16 | Aku n | L | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 109 | 16 | Aku n | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 110 | 13 | Aku n | L | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 111 | 16 | Aku n | L | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 112 | 16 | Aku n | L | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 113 | 17 | Aku n | P | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 114 | 17 | Aku n | L | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 115 | 17 | Akun | L | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 116 | 15 | Akun | L | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 117 | 16 | Akun | P | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | |
| 118 | 16 | Akun | L | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 119 | 16 | Akun | P | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 120 | 16 | Akun | P | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 121 | 16 | Akun | L | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 122 | 16 | Akun | P | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 123 | 16 | Akun | P | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 124 | 16 | Akun | L | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 125 | 17 | Akun | P | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 126 | 17 | Akun | P | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 127 | 16 | PBS | P | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 128 | 16 | PBS | P | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 129 | 16 | PBS | P | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 130 | 16 | PBS | L | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 131 | 16 | PBS | P | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 132 | 16 | PBS | P | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 133 | 15 | PBS | P | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

B. Output SPSS

Uji Validitas

| | | Correlations | | | | | | | | | | Kualitas Pelayan an |
|-------|---------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------------|
| | | X1.0 1 | X1.0 2 | X1.0 3 | X1.0 4 | X1.0 5 | X1.0 6 | X1.0 7 | X1.0 8 | X1.0 9 | X1.1 0 | |
| X1.01 | Pearson Correlation | 1 | .545* | .253* | .423* | .453* | .397* | .481* | .265* | .069 | .017 | .665** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .413 | .841 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| X1.02 | Pearson Correlation | .545* | 1 | .224* | .414* | .384* | .434* | .298* | .352* | .079 | .048 | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .007 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .347 | .565 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| X1.03 | Pearson Correlation | .253* | .224* | 1 | .201* | .332* | .267* | .367* | .124 | -.053 | .012 | .475** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .007 | | .015 | .000 | .001 | .000 | .136 | .527 | .886 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| X1.04 | Pearson Correlation | .423* | .414* | .201* | 1 | .565* | .642* | .421* | .188* | .269* | .233* | .734** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .015 | | .000 | .000 | .000 | .023 | .001 | .005 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| X1.05 | Pearson Correlation | .453* | .384* | .332* | .565* | 1 | .619* | .505* | .102 | .100 | .123 | .707** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .220 | .231 | .142 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| X1.06 | Pearson Correlation | .397* | .434* | .267* | .642* | .619* | 1 | .462* | .289* | .186* | .181* | .777** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .025 | .030 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| X1.07 | Pearson Correlation | .481* | .298* | .367* | .421* | .505* | .462* | 1 | .084 | .004 | .032 | .637** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .314 | .966 | .705 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| X1.08 | Pearson Correlation | .265* | .352* | .124 | .188* | .102 | .289* | .084 | 1 | .326* | .160 | .496** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .136 | .023 | .220 | .000 | .314 | | .000 | .055 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| X1.09 | Pearson Correlation | .069 | .079 | -.053 | .269* | .100 | .186* | .004 | .326* | 1 | .445* | .380** |
| | Sig. (2-tailed) | .413 | .347 | .527 | .001 | .231 | .025 | .966 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| X1.10 | Pearson Correlation | .017 | .048 | .012 | .233* | .123 | .181* | .032 | .160 | .445* | 1 | .345** |
| | Sig. (2-tailed) | .841 | .565 | .886 | .005 | .142 | .030 | .705 | .055 | .000 | | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| Kualitas Pelayanan | Pearson Correlation | .665* | .660* | .475* | .734* | .707* | .777* | .637* | .496* | .380* | .345* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

| | | X2.11 | X2.12 | X2.13 | X2.14 | X2.15 | X2.16 | X2.17 | X2.18 | Promo si |
|-------|---------------------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|----------|
| X2.11 | Pearson Correlation | 1 | .531** | .444** | .274** | .124 | .699** | .359** | .343** | .736** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .001 | .137 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |

| | | | | | | | | | | |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.12 | Pearson Correlation | .531** | 1 | .454** | .302** | .179* | .425** | .575** | .408** | .744** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .031 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| X2.13 | Pearson Correlation | .444** | .454** | 1 | .324** | .275** | .410** | .129 | .425** | .655** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .001 | .000 | .121 | .000 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| X2.14 | Pearson Correlation | .274** | .302** | .324** | 1 | .440** | .280** | .264** | .347** | .633** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | | .000 | .001 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| X2.15 | Pearson Correlation | .124 | .179* | .275** | .440** | 1 | .209* | .078 | .356** | .512** |
| | Sig. (2-tailed) | .137 | .031 | .001 | .000 | | .011 | .352 | .000 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| X2.16 | Pearson Correlation | .699** | .425** | .410** | .280** | .209* | 1 | .177* | .375** | .689** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | .011 | | .033 | .000 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| X2.17 | Pearson Correlation | .359** | .575** | .129 | .264** | .078 | .177* | 1 | .353** | .576** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .121 | .001 | .352 | .033 | | .000 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| X2.18 | Pearson Correlation | .343** | .408** | .425** | .347** | .356** | .375** | .353** | 1 | .656** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| Promo si | Pearson Correlation | .736** | .744** | .655** | .633** | .512** | .689** | .576** | .656** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

| | | Y.19 | Y.20 | Y.21 | Y.22 | Y.23 | Y.24 | Y.25 | Y.26 | Y.27 | Y.28 | Y.29 | Keputusan Penggunaan |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------|
| Y.19 | Pearson Correlation | 1 | .418** | .432** | .253** | .485** | .202* | .347** | .208* | .178* | .158 | .010 | .600** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .002 | .000 | .015 | .000 | .012 | .032 | .058 | .904 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| Y.20 | Pearson Correlation | .418** | 1 | .527** | .288** | .458** | .221** | .128 | .230** | .164* | .153 | -.052 | .551** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .008 | .125 | .005 | .048 | .066 | .535 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| Y.21 | Pearson Correlation | .432** | .527** | 1 | .219** | .418** | .164* | .210* | .225** | .171* | .182* | -.102 | .537** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .008 | .000 | .048 | .011 | .006 | .039 | .028 | .222 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| Y.22 | Pearson Correlation | .253** | .288** | .219** | 1 | .008 | .164* | .147 | .229** | .144 | .125 | .107 | .413** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .008 | | .926 | .048 | .078 | .006 | .084 | .134 | .199 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| Y.23 | Pearson Correlation | .485** | .458** | .418** | .008 | 1 | .097 | .104 | .059 | .039 | .013 | -.200* | .438** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .926 | | .248 | .215 | .478 | .640 | .875 | .016 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| Y.24 | Pearson Correlation | .202* | .221** | .164* | .164* | .097 | 1 | .570** | .495** | .658** | .632** | .235** | .690** |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | | | | | |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .015 | .008 | .048 | .048 | .248 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .004 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| Y.25 | Pearson Correlation | .347** | .128 | .210* | .147 | .104 | .570** | 1 | .580** | .705** | .590** | .284** | .721** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .125 | .011 | .078 | .215 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| Y.26 | Pearson Correlation | .208* | .230** | .225** | .229** | .059 | .495** | .580** | 1 | .649** | .552** | .277** | .696** |
| | Sig. (2-tailed) | .012 | .005 | .006 | .006 | .478 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| Y.27 | Pearson Correlation | .178* | .164* | .171* | .144 | .039 | .658** | .705** | .649** | 1 | .645** | .288** | .707** |
| | Sig. (2-tailed) | .032 | .048 | .039 | .084 | .640 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| Y.28 | Pearson Correlation | .158 | .153 | .182* | .125 | .013 | .632** | .590** | .552** | .645** | 1 | .193* | .656** |
| | Sig. (2-tailed) | .058 | .066 | .028 | .134 | .875 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .020 | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| Y.29 | Pearson Correlation | .010 | -.052 | -.102 | .107 | -.200* | .235** | .284** | .277** | .288** | .193* | 1 | .331** |
| | Sig. (2-tailed) | .904 | .535 | .222 | .199 | .016 | .004 | .001 | .001 | .000 | .020 | | .000 |
| | N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |
| Keputusan Penggunaan | Pearson Correlation | .600** | .551** | .537** | .413** | .438** | .690** | .721** | .696** | .707** | .656** | .331** | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI Reliabilitas

- Variabel X1

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .793 | 10 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.01 | 33.80 | 25.203 | .565 | .764 |
| X1.02 | 33.79 | 24.100 | .529 | .766 |
| X1.03 | 33.85 | 26.560 | .323 | .792 |
| X1.04 | 34.20 | 24.481 | .648 | .754 |
| X1.05 | 34.06 | 25.045 | .621 | .759 |
| X1.06 | 34.41 | 22.203 | .672 | .745 |
| X1.07 | 34.28 | 24.426 | .503 | .770 |
| X1.08 | 33.68 | 26.304 | .346 | .789 |
| X1.09 | 33.74 | 27.917 | .242 | .798 |
| X1.10 | 33.77 | 28.371 | .214 | .800 |

- **Variabel X2**

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .797 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.11 | 28.20 | 11.467 | .613 | .757 |
| X2.12 | 28.08 | 11.834 | .642 | .754 |
| X2.13 | 28.09 | 12.304 | .525 | .772 |
| X2.14 | 28.54 | 12.139 | .478 | .780 |
| X2.15 | 28.49 | 13.016 | .339 | .801 |
| X2.16 | 28.09 | 11.999 | .562 | .766 |
| X2.17 | 28.21 | 12.457 | .403 | .793 |
| X2.18 | 28.09 | 13.152 | .570 | .773 |

- **Variabel Y**

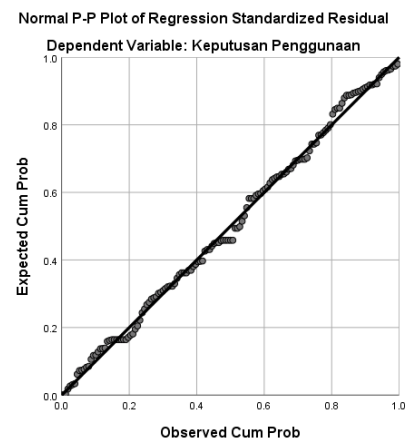
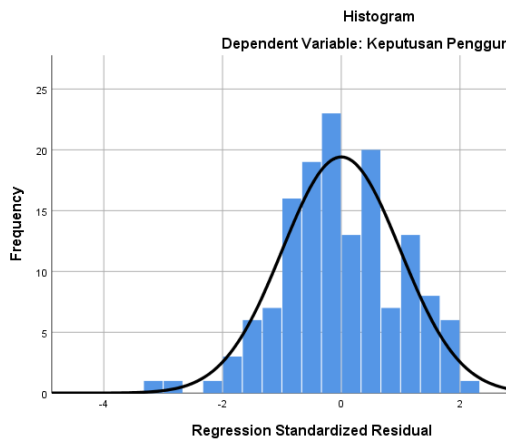
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .778 | 11 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y.19 | 42.70 | 15.255 | .475 | .755 |
| Y.20 | 42.61 | 16.141 | .451 | .760 |
| Y.21 | 42.63 | 16.027 | .425 | .762 |
| Y.22 | 42.59 | 16.507 | .270 | .778 |
| Y.23 | 42.81 | 15.726 | .228 | .797 |
| Y.24 | 42.41 | 14.814 | .589 | .742 |
| Y.25 | 42.29 | 15.027 | .641 | .739 |
| Y.26 | 42.34 | 14.825 | .598 | .741 |
| Y.27 | 42.28 | 15.454 | .635 | .744 |
| Y.28 | 42.44 | 14.873 | .542 | .747 |
| Y.29 | 42.68 | 16.815 | .151 | .796 |

UJI NORMALITAS

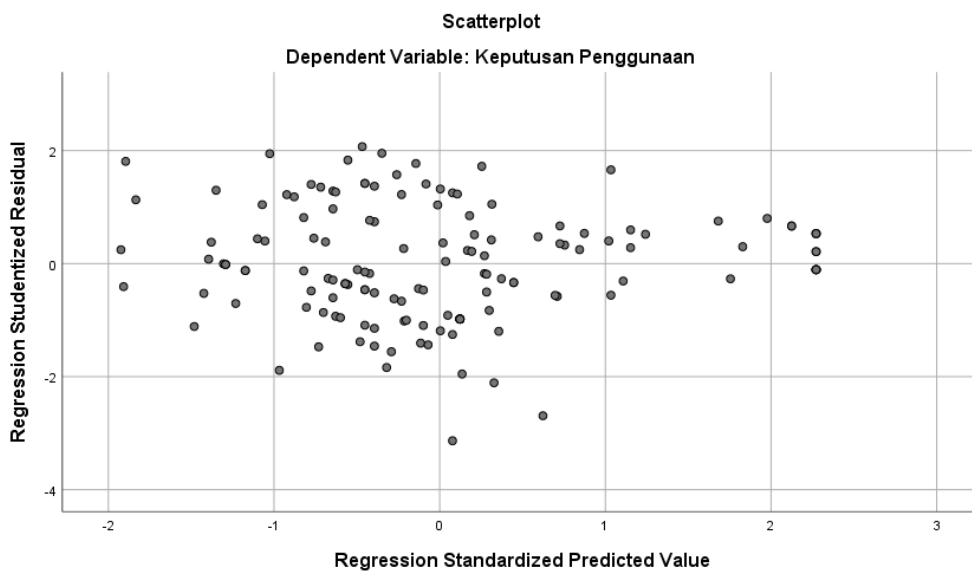


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 145 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.18119825 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .052 |
| | Positive | .052 |
| | Negative | -.048 |
| Test Statistic | | .052 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

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

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Correlations

| | | | Kualitas Pelayanan | Promosi | Keputusan Penggunaan |
|----------------|----------------------|-------------------------|--------------------|---------|----------------------|
| Spearman's rho | Kualitas Pelayanan | Correlation Coefficient | 1.000 | .483** | .478** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 |
| | | N | 145 | 145 | 145 |
| | Promosi | Correlation Coefficient | .483** | 1.000 | .547** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 |
| | | N | 145 | 145 | 145 |
| | Keputusan Penggunaan | Correlation Coefficient | .478** | .547** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . |
| | | N | 145 | 145 | 145 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 22.319 | 2.281 | | 9.784 | .000 | | |
| | Kualitas Pelayanan | .213 | .061 | .275 | 3.509 | .001 | .630 | 1.588 |
| | Promosi | .509 | .085 | .468 | 5.980 | .000 | .630 | 1.588 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

UJI AUTOKOLERASI

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .672 ^a | .452 | .444 | 3.204 | 1.804 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

UJI LINIERITAS

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|----------|---------------|--------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | .313 | 65.269 | 1 | 143 | .000 | 30.411 | .434 |

The independent variable is Kualitas Pelayanan.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|----------|---------------|--------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | .404 | 96.919 | 1 | 143 | .000 | 24.490 | .691 |

The independent variable is Promosi.

UJI DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .672 ^a | .452 | .444 | 3.204 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1199.655 | 2 | 599.827 | 58.448 | .000 ^b |
| | Residual | 1457.283 | 142 | 10.263 | | |
| | Total | 2656.938 | 144 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

UJI PARSIAL (T)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 22.319 | 2.281 | | 9.784 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .213 | .061 | .275 | 3.509 | .001 |
| | Promosi | .509 | .085 | .468 | 5.980 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

UJI DOMINAN

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .560 ^a | .313 | .309 | 3.572 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .636 ^a | .404 | .400 | 3.328 |

a. Predictors: (Constant), Promosi

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Farchan Rizky
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 09 September 1996
Alamat Asal : Jl. H. Montong No. 50 Rt 003/02 Kel. Ciganjur Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telepon/HP : 081213777421
E-mail : farhanrizkyn@gmail.com
Facebook : farhanrizkyn
Instagram : @farhanrizkyn

Pendidikan Formal

2001-2002 : TK An-Nisa
2002-2008 : SDN 05 Ciganjur
2008-2011 : SMPN 254 Jakarta
2011-2014 : SMA SULUH
2014-2021 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maliki Malang
2015-2016 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Pengurus SULPA (Suluh Pecinta Alam) 2012/2013
- Pendiri-Pengurus Loofa (Kelompok produsen dari kebun di perkotaan) 2019-sekarang

Malang, 14 Juni 2021

Farchan Rizky



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Farhan Rizky
NIM : 14510036
Handphone : 081213777421
Konsentrasi : Pemasaran
Email : farhanrizkyn@gmail.com

Judul Skripsi : " Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Grabbike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|------------------------|-------------------------|--------------------|----------------------|
| 23% | 20% | 3% | 17% |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 3 Agustus 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

cek turnitin.pdf x

134 / 136 75%

cek turnitin

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 23% | 20% | 3% | 17% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|--|----|
| 1 | repository.uinjkt.ac.id Internet Source | 3% |
| 2 | Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper | 3% |
| 3 | Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper | 2% |
| 4 | core.ac.uk Internet Source | 1% |
| 5 | repository.untag-sby.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | Submitted to Universitas Atma Jaya | 1% |