

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan ojek muslimah di Samarinda

Musdalifa Mais¹, Zamruddin Hasid², Rachmad Budi Suharto^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

*Email: rahcmad.budi.suharto@feb.unmul.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of quality of service, promotion, price and religiosity to the decision of use ojek muslimah in Samarinda. this research of quantitative research. The population in this research is samarinda people who use SMS ojek muslimah in Samarinda. Sampling techniques using incidental sampling. Sample use as many as 76 people who ever use SMS ojek muslimah. Data collection techniques through questionnaires. The analysis tools used are multiple linear regression by helping spss 21 program. Based on data analysis results, this research shows a significant influence between quality of service to the decision of use of SMS ojek muslimah in Samarinda, with a value of 2.523 t_{hitung} and $0,014 < 0,05$ value significant. a not significant influence between promotion to the decision of use of SMS ojek muslimah in Samarinda, with a value of 0,290 t_{hitung} and $0,772 > 0,05$ value significant. a not significant influence between price to the decision of use of SMS ojek muslimah in Samarinda, with a value of 0,339 t_{hitung} and $0,735 > 0,05$ value significant. a significant influence between religiosity to the decision of use of SMS ojek muslimah in Samarinda, with a value of 4,834 t_{hitung} and $0,000 < 0,05$ value significant.

Key words: Price: Quality of service, Promotion, Price, Religiosity, Decision of use

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi saat ini dan pada zaman Rasulullah tidak jauh berbeda hanya saja yang berbeda yaitu sarana dan prasarananya. Zaman Rasulullah kegiatan ekonomi seperti jual beli dilakukan dengan tatap muka antara penjual dan pembeli sedangkan saat ini jual beli dapat dilakukan tidak hanya bertemu langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli tetapi juga dapat dilakukan melalui media sosial atau secara online. Perbedaan cara jual ini disebabkan semakin canggihnya teknologi yang berkembang di masyarakat sehingga menarik para pelaku ekonomi yaitu produsen untuk terus berinovasi lebih baik.

Perkembangan teknologi saat ini dimanfaatkan tidak hanya oleh para pebisnis dalam menciptakan atau memproduksi barang tetapi dimanfaatkan pula untuk menjual jasa seperti jasa transportasi online yang berkembang ditengah-tengah masyarakat saat ini. Transportasi online ini menggabungkan antara kebutuhan masyarakat akan transportasi umum dan kecanggihan teknologi sehingga transportasi online dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini kemudian didukung oleh zaman dimana semua orang menginginkan kecepatan, keamanan dan kenyamanan dalam setiap aktivitasnya.

Transportasi online yang berkembang saat ini adalah GO-JEK dan Grab yang digunakan oleh masyarakat. Cukup dengan mendownload aplikasi ojek online tersebut, masyarakat sudah bisa menikmati jasa yang disediakan kapanpun dan dimanapun dibutuhkan sehingga memudahkan masyarakat untuk menjalankan aktifitas sehari-hari. Dalam perjalanannya, dua perusahaan ini mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi tetapi disisi lain buat para wanita khususnya muslimah ternyata belum mampu memenuhi kebutuhan spritualnya. konsumen wanita tidak bisa memilih *driver* yang juga wanita karena *driver* akan dipilih secara otomatis oleh aplikasi menurut jarak yang terdekat dari konsumen.

Pada tahun 2015 muncullah ojek online yang dikhususkan untuk muslimah di Samarinda yaitu Short Message Service Ojek Muslimah Samarinda atau disingkat SMS ojek muslimah Samarinda. Pendirian SMS Ojek Muslimah ini dilatarbelakangi oleh founder yang kesulitan dalam mengendarai sepeda motor dan kurang nyaman menggunakan ojek online karena *driver* rata-rata laki-laki.

PENGERTIAN KUALITAS PELAYANAN

(Wijaya, 2011:11) mengemukakan pengertian kualitas produk dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Beberapa yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan dan kemudahan pemeliharannya.

Islam mengajarkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik ketika sedang berbisnis baik dalam bisnis barang

maupun jasa. Sopan santun, kelemahan lembut dalam melayani konsumen adalah citra baik bagi sebuah pebisnis. Seperti dalam Al-Quran Allah berfirman: *“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. Ali Imron 3:159).

PROMOSI

Promosi merupakan salah satu sarana untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. (Laksana, 2008:13) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal. menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat

produk tersebut. Adapun etika-etika dalam promosi (Syarbini & Haryadi, 2011:84) yaitu:

1. Jujur dalam menjelaskan produk
2. Tidak menjelekkkan bisnis orang lain

HARGA

Penentuan harga merupakan hal yang penting untuk mengukur lakunya produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

(Umar, 2000:32) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dinilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga adalah salah satu instrumen yang penting dalam jual beli. Apabila harga yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan mekanisme pasar serta mengikuti aturan-aturan dalam jual beli maka akan terjadilah harga yang adil. (Sumar'in, 2011:177) mengemukakan bahwa Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzoliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual secara adil yaitu, penjual mendapatkan keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

RELIGIUSITAS

Religiusitas dalam KBBI yaitu ketaatan kepada agama, kereligiusan. Artinya religiusitas yaitu bagaimana seseorang komitmen taat terhadap agamanya, menjalankan apa yang diperintahkan agamanya dan menjahui semua larangan agama.

Menurut muhaimin dalam (Sahlan, 2012:38) mengemukakan bahwa keberagaman (religiusitas) tidak selalu identik dengan agama. Agama lebih menunjuk kepada lembaga kebaktian kepada tuhan, dalam aspek resmi, yuridis, peraturan-peraturan dan hukum-

hukumnya. Sedangkan keberagaman atau religiusitas lebih melihat aspek yang “di dalam lubuk hati nurani” pribadi dan karena itu, religiusitas lebih dalam dari agama yang tampak formal.”

KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Kotler & Keller, 2009:13) mengemukakan proses keputusan pembelian diantaranya adalah :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Dalam menentukan keputusan pembelian seorang muslim harus memperhatikan keputusan pembelian tersebut apakah termasuk kebutuhan atau keinginan. (Rozalinda, 2014:104) mengemukakan bahwa kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan, yakni kebutuhan itu berasal dari fitrah manusia, bersifat objektif, serta mendatangkan *maslahahatan* disamping kepuasan. Pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan manfaat, baik secara fisik, spritual, intelek tual maupun material. Sementara itu, keinginan berasal dari hasrat manusia yang bersifat subjektif. Bila keinginan itu terpenuhi, hasil yang diperoleh adalah dalam bentuk kepuasan atau manfaat psikis disamping manfaat.

METODE PENELITIAN

DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional dapat memudahkan untuk mengukur sebuah variabel-variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner melalui media sosial berupa whatsapp.

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pelayanan yang diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator yang digunakan yaitu

reability, responsibility, assurance, tangible.

2. Variabel Promosi (X_2)

Promosi merupakan suatu komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi yang bertujuan untuk mengajak dan meyakinkan konsumen. Indikator yang digunakan yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi.

3. Variabel Harga (X_3)

Harga merupakan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa. Indikator yang digunakan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Variabel Religiusitas (X_4)

Religiusitas adalah suatu keadaan pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap agama. Indikator yang digunakan adalah dimensi ideologis, dimensi ritual, dimensi intelektual dan dimensi konsekuensi

5. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Keputusan penggunaan adalah tindakan konsumen dalam memutuskan menggunakan sebuah barang/jasa. Indikator yang digunakan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

POPULASI

Populasi pengguna sms ojek muslimah yaitu sebanyak 319 sejak 2016-2018.

SAMPEL

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *sampling incidental*.

$$n = \frac{N}{1 + (N e^2)}$$

$$n = \frac{319}{1 + (319 (0,1)^2)}$$

$$n = 76,13$$

$$n = 76 \text{ orang}$$

Dari hasil perhitungan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 76 responden yang mewakili konsumen pengguna jasa SMS ojek muslimah di Samarinda.

HASIL DAN PEMBAHASAN DESKRIPTIF RESPONDEN

Dalam penelitian ini digunakan 76 responden dari usia 17 tahun hingga 40 tahun keatas. Terbanyak melakukan ojek muslimah yaitu usia 17 sampai 23 tahun sebanyak 32%. Sedangkan berdasarkan pekerjaan yaitu terbanyak oleh ibu rumah tangga sebesar 30%.

PENGUJIAN INSTRUMEN

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa semua item pernyataan r_{tabel} diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, promosi, harga, religiusitas dan keputusan penggunaan adalah valid. Berdasarkan uji reabilitas dapat diketahui bahwa seluruh item variabel adalah reabel karena nilai α nya diatas 0,6.

Analisis regresi linear berganda

$$Y = - 3,381 + 0,221 X_1 + 0,033 X_2 + 0,042 X_3 + 0,451 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan uji regresi linear berganda, maka dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. $\alpha = - 3,381$

Pada tabel 4.7 uji regresi linear berganda diperoleh nilai konstan sebesar $- 3,381$ yang berarti, apabila variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan religiusitas (X_4) nilainya 0 maka nilai variabel keputusan penggunaan sebesar 3,381.

2. $\beta_1 = 0,221$

Pada tabel 4.7 diperoleh nilai koefisien β_1 sebesar 0,221 berarti setiap kenaikan satu satuan, maka

- kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,221 atau 22,1% dengan variabel lainnya konstan.
3. $\beta_2 = 0,033$
Pada tabel 4.7 diperoleh nilai koefisien β_2 sebesar 0,033 berarti setiap kenaikan satu satuan, maka promosi akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,033 atau 3,3%, dengan variabel lainnya konstan
 4. $\beta_3 = 0,042$
Pada tabel 4.7 diperoleh nilai koefisien β_3 sebesar 0,042 berarti setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,042 atau 4,2% dengan variabel lainnya konstan.
 5. $B_4 = 0,451$
Pada tabel 4.7 diperoleh nilai koefisien β_4 sebesar 0,451 berarti setiap kenaikan satu satuan religiusitas akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,451 atau 45,1% dengan variabel lainnya konstan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan SMS Ojek Muslimah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan SMS ojek muslimah Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan SMS ojek muslimah maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menggunakan SMS ojek muslimah. Konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh driver SMS ojek muslimah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tandirerung, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *Go-Car*.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan SMS Ojek Muslimah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan SMS ojek muslimah Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh SMS ojek muslimah tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek muslimah.

. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Rahmanto, 2016) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa stragen Kab. Semarang untuk menabung di bank syariah.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan SMS Ojek Muslimah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan SMS ojek muslimah. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh sms ojek muslimah tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek muslimah. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mengutamakan rasa aman dan nyaman ketika *drivernya* juga sesama perempuan atau muslimah dari pada harga yang ditawarkan oleh SMS ojek muslimah. Harga/tarif yang diberikan oleh SMS ojek muslimah menurut responden masih dapat dijangkau oleh masyarakat.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tandirerung, 2019) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *Go-Car*.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan SMS Ojek Muslimah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan SMS ojek muslimah Samarinda. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menggunakan SMS ojek muslimah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Rahmanto, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan SMS ojek muslimah Samarinda. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik dapat mempengaruhi keputusan menggunakan SMS ojek muslimah di Samarinda.
2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan SMS ojek muslimah Samarinda. Dimana promosi yang diberikan tidak memiliki pengaruh besar untuk keputusan penggunaan SMS ojek muslimah Samarinda.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan SMS ojek muslimah Samarinda. Dimana harga yang ditawarkan tidak memiliki pengaruh besar bagi keputusan penggunaan SMS ojek muslimah Samarinda.
4. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan SMS ojek muslimah Samarinda. Dimana semakin tinggi nilai-nilai religiusitas yang diterapkan maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan SMS ojek muslimah Samarinda.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat saran-saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Bagi SMS ojek muslimah samarinda untuk memperbesar lagi promosi yang dilakukan agar masyarakat

samarinda terutama perempuan untuk menggunakan ojek muslimah dalam menjaganya dari rasa aman dan nyaman. Meningkatkan kembali kualitas pelayanan dan nilai – nilai religiusitas agar masyarakat samarinda semakin banyak yang menggunakannya.

Mempertimbangkan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan perempuan. Membuat dan mengembangkan aplikasi untuk memudahkan masyarakat terutama dalam menggunakan jasa SMS ojek muslimah.

2. Bagi konsumen diharapkan untuk tetap menggunakan ojek muslimah dalam menjalankan aktifitas sehari-hari dan tetap memegang nilai-nilai syariah agar dapat menjadi pribadi muslim yang dapat menjalankan syariat islam secara kaffah.
3. Bagi pemerintah diharapkan memperhatikan dan mendukung produk-produk masyarakat muslim, terutama produk jasa berupa ojek muslimah agar masyarakat terutama perempuan bisa merasa aman dan nyaman saat berkendara dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Yatimin. 2009. *Studi Islam Kontemporer*. Jakarta: Amzah.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Syaifuddin. 2012. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gunawan, Muhammad Ali. 2013. *Statistika Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Fauzia, Ika Yunia dan Riyadi, Abdul Kadir. 2014. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam : Perspektif Maqasid*

- Al-Syari'*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Hasan, Riaz. 2006. *Keragaman Iman*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Fajar Interpratama Offset.
- Khanif, Rahmanto. (2016). "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah." Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IAIN Salatiga.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Latan, Hengky Dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Progrma Ibm Spss 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Mursid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho, Rizma. (2018). "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online GO-CAR di Kota Solo." Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Model Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Sahlan, Asmaun. 2012. *Religiusitas Perguruan Tinggi*. UIN Maliki Press. Malang: UIN Maliki Press.
- Setyaningrum, Ari, dkk. 2010. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Suharno dan Sutarso.2010.*Marketing In Practise*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumar'in. 2011. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika terapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: Caps.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarbini, Amirullah dan J. Haryadi. 2011. *Muhammad Binisman Ulung*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Tandirerung, Aletha Clara. (2019). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa GO-CAR." Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Darma.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang. Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manjemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Yudaruddin, Rizky. 2014. *Statistik Ekonomi; aplikasi dengan program SPSS Versi 20*. Yogyakarta: Interpena.