

BAB I

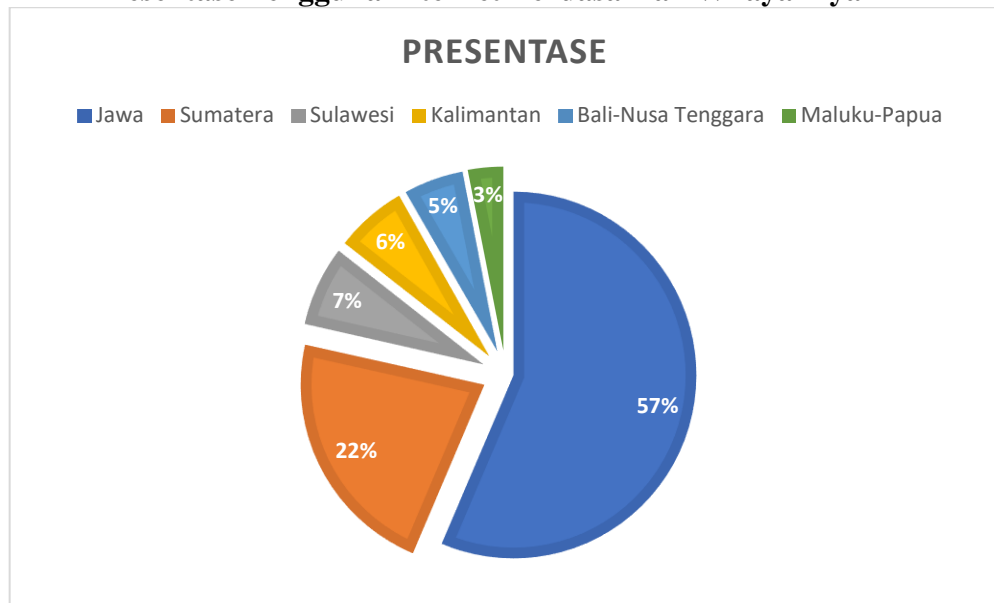
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kemajuan teknologi diikuti oleh penggunaan internet. Internet memegang peranan yang penting untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia yang semakin beragam dimana dalam pemenuhannya sendiri masyarakat menuntut segalanya serba instan. Dengan adanya perkembangan teknologi khususnya pada bidang komunikasi dimana terjadi perubahan yang bermula dari bentuk komunikasi penyiaran dan percetakan berubah ke bentuk digital yang dapat memperpendek pandangan mengenai segala macam informasi (Moris & Ogan, 1996). Sehingga internet memberikan manfaat yang lebih karena sifatnya yang lebih efisien serta tidak sulit dalam cara penggunaannya maka akan memudahkan dalam melakukan pemenuhan kebutuhan. Tak hanya menunjang aktivitas sehari-hari dan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi serta memperoleh informasi saja, akan tetapi kini juga memudahkan dalam proses transaksi.

Teknologi internet di Indonesia semakin berkembang. Perannya semakin penting pada berbagai bidang antara lain pada bidang sosial, politik, dan ekonomi. Sehingga memang tidak heran jika terjadi peningkatan pada jumlah pengguna internet. Hasil survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) periode 2019-kuartal II 2020 naik 73,7% dari populasi sebesar 196,7 juta pengguna. Sampel yang digunakan sebanyak 7.000 yang diambil dari seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Berikut adalah presentase pengguna internet berdasarkan wilayah :

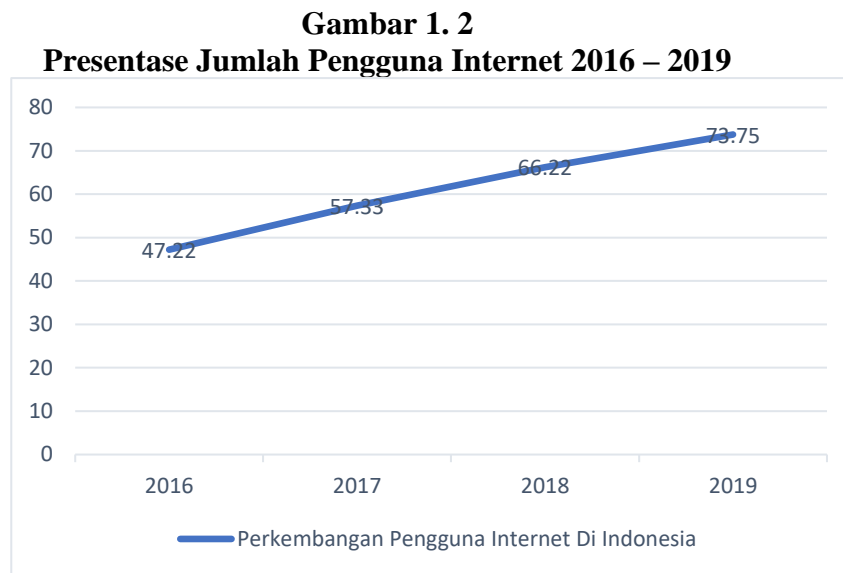
Gambar 1. 1
Presentase Pengguna Internet Berdasarkan Wilayahnya



Sumber : Data APJII (diolah)

Hasil survei menyebutkan bahwa wilayah Pulau Jawa masih menduduki peringkat pertama dalam menyumbangkan kontribusinya terkait kenaikan pengguna internet sebesar 56,4%. Peringkat kedua diduduki oleh Pulau Sumatera dengan persentase sebesar 22,1%, disusul oleh Pulau Sulawesi 7%. Pulau Kalimantan dengan persentase sebesar 6,3%, Bali-Nusa Tenggara sebesar 5,2%, dan peringkat terakhir yakni Maluku-Papua sebesar 3%. Pulau Jawa memberikan kontribusi terbesar dikarenakan padatnya penduduk serta pembangunan infrastruktur internet yang terus mengalami perkembangan. Oleh karena itu, tidak dipungkiri jika merupakan pengguna internet terbanyak. Disamping itu, dilihat dari hasil perilaku dikala pandemi Covid-19 saat ini mayoritas masyarakat dalam waktu satu hari mengakses internet lebih dari 8 jam. Mengingat dimasa pandemi ini memang masyarakat dianjurkan untuk melakukan segala aktivitas keseharian dirumah.

Presentase kenaikan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat juga dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 yang menunjukkan terjadinya kenaikan dari tahun ke tahun. Berikut adalah data presentase jumlah pengguna internet pada periode 2016-2019 yang telah diolah oleh peneliti.



Sumber : Data Statistical Yearbook Of Indonesia, 2020

Dari data tersebut diketahui dari 2016 – 2019 jumlah pengguna internet yang di Indonesia mengalami peningkatan atau pertumbuhan. Tahun 2016, tercatat rumah tangga yang mengakses internet sebesar 47,22%. Tahun 2017 terjadi peningkatan sebesar 57,33%. Tahun 2018, kembali mengalami kenaikan dengan presentase sebesar 66,22%. Dan pada tahun 2019, mengalami peningkatan sebesar 73,75%. Bertambahnya pengguna tentu akan memberikan peluang yang lebih untuk melakukan bisnis secara online. Sehingga menyebabkan kemunculan berbagai perusahaan yang bergerak pada bisnis online.

Salah satu tujuan dari perusahaan baik dalam bidang manufaktur maupun jasa tidak hanya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, melainkan juga berusaha

untuk memenangkan posisinya dipasar. Banyaknya pesaing yang ada, konsumen akan semakin dihadapkan pada posisi untuk mengambil tindakan dalam memutuskan atau memilih satu dari beberapa produk dengan melalui proses pengambilan keputusan dan tentunya berhubungan dengan perilaku konsumen. Menurut Mangkunegara (2010), perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan oleh individu, kelompok ataupun organisasi yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh serta mempergunakan barang/jasa secara ekonomis. Dimana keputusan penggunaan merupakan suatu sikap yang berasal dari hasil pertimbangan dari seseorang dalam memilih suatu produk dengan melihat dari berbagai sudut baik jenis/merek, kuantitas, produsen, waktu pembelian, bahkan cara pembayaran.

Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat keputusan pembelian yakni perilaku keputusan pembelian secara individu ataupun rumah tangga yang mengacu pada perilaku pembelian akhir saat melakukan pembelian barang/jasa untuk dikonsumsi sendiri. Keputusan pembelian konsumen salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dari pendapat Axel dan Thomas (2012), menyebutkan bahwa konsumen lebih cenderung akan mengetahui secara pasti terkait produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memilih produk yang tidak berkualitas untuk digunakan. Hal ini diartikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan suatu jasa.

Rangkuti (2003) menyatakan kualitas pelayanan merupakan kegiatan/manfaat yang ditawarkan oleh pihak tertentu dalam bentuk tidak berwujud yang mengakibatkan hak milik. Tingkat kualitas dari suatu jasa tidak dapat diukur berdasarkan perspektif perusahaan, akan tetapi berdasarkan pada perspektif penilaian

pelanggan (Rangkuti, 2006). Peningkatan kualitas pelayanan mampu memberikan manfaat lebih bagi perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi alasan konsumen menggunakan produk. Melihat jika suatu pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi konsumen tentunya akan lebih memilih menggunakan produk tersebut dibanding produk lainnya. Sehingga penyedia jasa harus menyediakan kualitas pelayanan yang baik (Supranto, 2006).

Penelitian dari Sitanggang (2018), tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa Amik Imelda Medan” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab. Penelitian lain dari Reppi, L.V dkk (2021), tentang “Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian GrabFood (Studi Pada Pengguna GrabFood di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19)” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GrabFood.

Disamping kualitas pelayanan, terdapat faktor lain yang memengaruhi pengambilan keputusan yakni promosi. Berdasarkan pendapat Kotler (2000), promosi merupakan sebagai usaha pemasaran dalam jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong keinginan konsumen dalam mencoba atau bahkan membeli produk atau jasa. Angipora (2006) berpendapat promosi merupakan kegiatan oleh perusahaan kepada konsumen yang bertujuan dalam rangka penginformasian, pembujukan, dan memengaruhi serta mengingatkan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Terdapat berbagai jenis-jenis promosi antara lain *advertising* (periklanan), penjualan perorangan, publisitas, dan promosi penjualan (Angipora, 2006). Promosi merupakan salah satu variabel terpenting yang dilakukan oleh

perusahaan dalam memasarkan produk (Hamdani & Sunyoto, 2014). Adanya promosi menarik serta kreatif tentunya mampu menyita daya tarik konsumen bahkan dapat mendorong menggunakan produk tertentu. Dan tentunya dapat membantu meningkatkan volume penjualan sehingga keuntungan perusahaan akan meningkat.

Dari penelitian Mabruroh S, dkk.(2020) tentang “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Gojek Pada Mahasiswa UNISMA Di Kota Malang” menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Penggunaan Gojek. Penelitian lain dari Dermawan Berri, dkk (2019) tentang “Pengaruh Price, Promotion, dan People Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Grabbike Mahasiswa Universitas Islam Malang)” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Grabbike.

Berkembangnya teknologi dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk membangun bisnis *e-commerce* yang merupakan bagian dari bisnis online (*e-business*). Menurut Turban dalam bukunya yang berjudul “Komunitas Siber Ekonomi” menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah konsep yang menerangkan mengenai bagaimana cara berbelanja, penjualan dan pergantian hasil karya, layanan (*service*) serta informasi melalui jaringan komputer. Salah jenis *e-commerce* yang menggunakan perkembangan teknik teknologi informasi yang tidak kalah populer di Indonesia yakni Grab.

Pada penelitian ini, menggunakan Grab sebagai objek penelitian. Grab merupakan aplikasi pengikut yang muncul setelah aplikasi Gojek dan berusaha untuk menyaingi Gojek pada layanan *on demand*. Pendiri Grab yakni Anthony Tan dan Tan Hooi Ling. Awalnya berpusat di Malaysia kemudian dipindahkan ke Singapura. Grab menjadi solusi yang lengkap dalam wujud aplikasi transportasi *online*, makanan, dan pembayaran *cashless*. Aplikasi Grab ini dapat diunduh secara mudah dan gratis melalui *App Store* dan *Google Play*. Berbagai bentuk layanan yang ditawarkan oleh Grab antara lain berupa pemesanan ojek *online* (*Grabbike*), mobil pribadi (*Grabcar*), taksi (*GreenLine Taxi*), pengiriman makanan (*GrabFood*) dan paket (*GrabExpress*), belanja online (*GrabMart*), pemesanan tiket dan hotel pembelian pulsa serta pembayaran secara *cashless* pada semua *merchant*. Penggunaan Grab ini terbilang lebih efisien karena dengan menggunakan aplikasi Grab kebutuhan dapat terpenuhi secara cepat dan mudah.

Walaupun demikian, tidak hanya Grab saja yang kerap digunakan oleh masyarakat. Terdapat pula jasa layanan lain yang juga menyediakan layanan serupa dan tidak kalah modern dan populer dan menjadi saingan dari Grab. Jasa layanan tersebut yakni antara lain Gojek, Uber, dan Bluejek yang masuk kedalam nominasi Top Brand Award. Top Brand Award merupakan salah satu indikator yang dapat menjelaskan keadaan kepuasan konsumen. Tiga parameter yang digunakan untuk mengukur Top Brand Index (TBI) adalah *Top of mind share*, *Top of market share* dan *Top of commitment share*. Dari hasil survey dapat menetapkan merek – merek yang masuk ke dalam Top Brand Index, yaitu merek yang mencapai angka 10%. Berikut adalah tabel perolehan rating Grab pada survey Top Brand Index dengan skala nasional :

Tabel 1. 1
Rating Top Brand Index

| Brand Tahun | Grab | Gojek | Uber | Blue-jek |
|--------------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|
| 2017 | 28,2% | 59,2% | 8,0% | 0,3% |
| 2018 | 48,0% | 44,9% | - | - |
| 2019 | 43,1% | 44,6% | - | - |
| 2020 | 43,5% | 47,3% | - | - |

Sumber : Top Brand Award

Dari tabel diatas, disimpulkan bahwa keberadaan Grab masih belum bisa menyaingi Gojek sebagai aplikasi paling populer digunakan di Indonesia. Dapat dilihat pada tahun 2017 – 2020, perolehan rating Grab mengalami fluktuatif atau naik turun. Rating terbesar yakni pada tahun 2018 sebesar 48,0%, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2019 dengan persentase sebesar 43,1%. Dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 0,4%, akan tetapi dengan peningkatan itu pun Grab tetap masih belum bisa mengungguli perolehan rating Gojek. Terjadinya penurunan TBI seperti yang dialami oleh Grab pada tahun 2019, menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan penilaian sesuai dengan parameter yang digunakan. Dalam kondisi ini, dapat diasumsikan bahwa penurunan TBI menunjukkan terjadinya penurunan pada keputusan penggunaan Grab. Permasalahan yang dihadapi oleh Grab saat ini, adalah masih terdapat keluhan – keluhan dan komentar negatif terkait dengan kualitas pelayanan dan promosi Grab. Pelanggan banyak mengeluhkan pelayanan yang terkait dengan keamanan serta kemudahan pemakaian. Sehingga hal ini berbanding terbalik dengan apa yang menjadi misi Grab yakni sebagai platform yang paling aman dan mudah diakses

Gambar 1. 4
Keluhan dari Website



Sumber : Mediakonsumen.com

Pada gambar diatas, disebutkan bahwa pelanggan mengeluhkan terkait dengan keamanan Grab, dimana saldo OVO milik pelanggan dibobol oleh oknum tidak bertanggungjawab dengan modus transaksi pembelian pulsa.

Telah terdapat beberapa kasus yang menyeret Grab ke meja hijau kaitannya dengan kualitas pelayanan. Beberapa kasus yang terjadi antara lain seperti pelecehan seksual, pemerkosaan dan pencopetan yang dilakukan oleh mitra Grab terhadap penumpangnya. Bahkan telah muncul petisi yang berisikan tentang pembekuan aplikasi Grab dan kini telah ditandatangani oleh 2.501 orang. Berikut adalah jumlah kasus yang dilaporkan kepada pihak berwajib yang diambil dari petisi yang telah ditandatangani oleh masyarakat :

Tabel 1. 2
Jumlah Kasus Grab Yang Dilaporkan

| Layanan | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------|---------|---------|---------|
| Grabbike | 3 Kasus | 2 Kasus | 1 Kasus |
| Grabcar | 2 Kasus | 6 Kasus | - |

Sumber : www.tribunnews.com

Dari petisi diatas, tercatat kasus pelecehan seksual yang dilakukan oleh Grab baik *driver* Grabbikemaupun *driver* Grabcar pada tahun 2017 berjumlah 5 kasus dimana 3 kasus dilakukan oleh *driver* grabcar dan 2 kasus dilakukan oleh *driver* Grabcar, pada tahun 2018 bertambah menjadi 8 kasus dengan 6 kasus dilakukan oleh *driver* Grabcar dan 2 kasus oleh *driver* Grabbike. Namun, pada tahun 2019 mengalami penurunan hanya terdapat 1 kasus pelecehan yang dilaporkan dimana dilakukan oleh *driver* grabbike. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan kasus pelecehandan mengalami penurunan pada tahun 2019, akan tetapi hal ini tetap perlu diperhatikan oleh pihak Grab karena menyangkut dengan kualitas pelayanan padalayanan aplikasi ojek *online* ini terutama berkaitan dengan keamanan serta keselamatan pelanggan yang nantinya akan memengaruhi keputusan dalam menggunakan aplikasi Grab.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga memiliki peran penting memengaruhi keputusan penggunaan seseorang. Adanya promosi akan lebih menarik pelanggan untuk menggunakan Grab dibanding jasa lainnya. Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh Grab :

Gambar 1. 5
Contoh Promosi Grab Melalui Periklanan dan Promosi Penjualan



Sumber : Tangkapan Layar

Gambar diatas merupakan beberapa contoh promosi Grab dalam bentuk periklanan dan promosi penjualan. Tujuan dari iklan ini tidak hanya untuk memberikan informasi mengenai promosi apa saja yang diberikan oleh Grab, akan tetapi juga memberikan informasi terkait layanan Grab. Promosi penjualan dilakukan dengan pemberian voucher, potongan harga atau diskon, *cashback*, paket hemat dan kode promo. Meskipun Grab telah melakukan promosi secara intens dan kreatif, akan tetapi masih belum dilakukan secara maksimal. Hal ini ditandai dengan masih terdapat kemunculan terkait promosi dari Grab.

Gambar 1. 6
Keluhan Pelanggan Promosi Grab



Sumber : GooglePlay

Dari gambar keluhan yang ditampilkan, disebutkan bahwa Grab jarang melakukan promo, kebanyakan promo Grab tidak dapat digunakan walaupun masih dalam jangka waktu promosi, dan kebanyakan promo hanya berlaku untuk wilayah tertentu saja misalnya Jakarta, nilai promo yang terbilang makin kecil, dan bahkan terdapat akun pelanggan yang tidak dapat menggunakan promo dengan alasan terjadi kecurangan padahal tidak melakukan kecurangan apapun.

Hal ini perlu diperhatikan kembali oleh pihak Grab. Mengingat kualitas pelayanan dan promosi sangat penting untuk dikelola dengan baik oleh perusahaan. Dengan adanya suatu promosi yang kreatif dan menarik serta didukung dengan penawaran pelayanan yang baik, tentunya dapat memengaruhi seseorang dalam memutuskan menggunakan suatu jasa layanan.

Berdasarkan uraian masalah diatas terlihat betapa pentingnya peranan dari kualitas pelayanan dan promosi memengaruhi keputusan penggunaan konsumen. Dari keterangan tersebut, penulis akan meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab”**.

1.2.Perumusan Masalah

Grab termasuk jenis *e-commerce* yang bergerak pada bidang layanan *on demand*. Layanan yang diberikan oleh Grab berupa transportasi *online*, makanan, dan pembayaran *cashless*. Di Indonesiasendiri tidak hanya Grab saja yang eksis dalam layanan ini, akan tetapi terdapat perusahaan lain yang juga berjalan pada bidang yang sama serta menawarkan jasa yang sejenis. Hal ini yang membuat berbagai perusahaan berlomba-lomba dalam memenangkan pangsa pasar dengan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian konsumen. Strategi yang dilakukan oleh Grab yakni dengan melakukan peningkatan kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik tentunya dapat meningkatkan kenyamanan dan keyakinan konsumen untuk menggunakan aplikasi Grab.

Selain itu, terdapat aspek lain yang digunakan Grab untuk meningkatkan keputusan penggunaan dengan harapan dapat memenangkan pangsa pasar yakni dengan melakukan promosi dalam bentuk periklanan dan promosi penjualan. Promosi yang

dilakukan oleh Grab terbilang sudah intens dan kreatif, akan tetapi belum dilakukan secara maksimal.

Pada kenyataannya masih terdapat banyak keluhan pelanggan baik terkait dengan pelayanan Grab maupun promosi yang dilakukan sehingga berbanding terbalik dengan harapan yang inginkan Grab. Hal ini yang menyebabkan Grab perolehan rating atau angka yang didapat Grab fluktuatif dari tahun 2017-2020 serta belum mampu menempati posisi pertama dan mengalahkan Gojek pada peringkat Top Brand Index.

Berikut adalah keluhan-keluhan dari pelanggan yang diambil dari sumber *GooglePlay* dan *website* yang dirangkum menjadi satu tabel :

Tabel 1. 3
Rangkuman Keluhan Pelanggan

| No. | Keluhan Pelanggan |
|-----|---|
| 1. | Sulitnya pengoperasian Aplikasi Grab |
| 2. | Terlalu sering <i>upgrading</i> |
| 3. | Aplikasi tidak dapat dibuka atau eror |
| 4. | Aplikasi yang berat |
| 5. | Akun dibekukan atau diblokir atau dinonaktifkan secara sepihak |
| 6. | Kurangnya respon dari layanan Customer service |
| 7. | Kurangnya keamanan dari aplikasi Grab |
| 8. | Jarang melakukan promosi |
| 9. | Nilai promo yang terbilang kecil |
| 10. | Hanya melakukan promo khusus pada daerah tertentu saja |
| 11. | Promo tidak dapat terpakai meski masih dalam jangka waktu pemakaian |

Sumber : Diolah Penulis, 2021

Dari berbagai keluhan diatas, dirumuskan masalah berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi Grab?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab?

1.3.Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian :

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Grab?
2. Apakah promosi mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Grab?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan mempengaruhi keputusan penggunaan Grab?

1.4.Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Akademisi

Diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan, acuan / rujukan untuk melakukan penelitian lainnya terkait kualitas pelayanan, promosi dan keputusan penggunaan.

Dengan harapan dapat melengkapi atau memperbaiki kekurangan dari penelitian ini.

b. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian dapat digunakan sebagai usulan perusahaan membuat kebijakan terkait kualitas pelayanan dan promosi.

c. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sarana pengimplikasian ilmu selama diperkuliahan. Serta dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan ketrampilan penulis sehingga nantinya dapat diaplikasikan dengan baik pada dunia kerja.

1.5.Kerangka Teori/Konsep

Kerangka Teori digunakan untuk mendukung jawaban sementara (hipotesis) dalam memprediksi fenomena atau fakta tertentu dengan memberi batasan atas teori yang dipakai sebagai dasar penelitian. Berdasarkan keterangan diatas, dijabarkan beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian.

1.5.1. Perilaku Konsumen

Suatu perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen untuk memasarkan produknya dengan baik. Mangkunegara (2010) berpendapat perilaku konsumen yakni tindakan yang dipengaruhi faktor lingkungan pada proses pengambilan keputusan dalam memperoleh serta mempergunakan barang/jasa secara ekonomis oleh individu, kelompok ataupun organisasi.

Menurut Swasta (2010), perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan dalam dari oleh individu dengan melibatkan diri secara langsung pada proses pengambilan keputusan dari tahap persiapan hingga tahap menentukan kegiatan tersebut.

Berikut adalah gambar model perilaku konsumen menurut Kotler (1999):

Gambar 1. 7
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler (Suhari, 2010)

Model perilaku dari Kotler yang disajikan pada gambar 1.7 menunjukkan bahwa stimulus pemasaran dan stimulus lain masuk pada kotak hitam pembeli. Dimana suatu konsumen akan menyerap stimuli yang diberikan tersebut kemudian memberikan respon dengan memberikan keputusannya terkait dengan pilihan produk, waktu pembelian serta kuantitas pembelian.

1.5.2. Pemasaran

Bagi perusahaan, kegiatan pemasaran menjadi kegiatan penting. keberadaannya mampu memberikan efek serta peluang yang besar dalam meningkatkan laba perusahaan. Machfoedz (2010) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan melakukan penyediaan barang/jasa.

Menurut pendapat Kotler (2008), pemasaran merupakan proses melalui penciptaan, penawaran serta mempertukarkan produk bernilai agar suatu individu/kelompok dapat memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan. Tujuan pemasaran yakni berkaitan dengan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memperhatikan keseimbangan antara produk dengan target pasar (Subagyo, 2010).

Kotler dan Keller (2012) berpendapat komunikasi pemasaran menjadi sarana perusahaan dalam mengkomunikasikan, pembujukanserta mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung terkait produk yang dijual.

Diapat disimpulkan, pemasaran yakni usaha strategis dalam memenuhi kebutuhan/keinginan konsumen lewat komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk peningkatan laba perusahaan.

1.5.2.1. Bauran Pemasaran

Adanya suatu usaha yang strategis tentunya akan memudahkan perusahaan untuk menyesuaikan dengan kondisi dipasar dengan melalui bauran pemasaran. Assauri (2011) berpendapat bauran pemasaran adalah unsur pemasaran terpadu yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penyajian dan penawaran pada segmen pasar yang menjadi target pasarnya. Bauran pemasaran sebagai alat pemasaran guna pencapaian tujuan perusahaan (Kotler, 2011). Bauran pemasaran terdiri dari 7P yakni :

a. Place (Saluran distribusi)

Menurut pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran dengan tujuan melancarkan dan memudahkan penyampaian/penghantaran barang/ jasa yang berasal dari produsen untuk diserahkan kepada konsumen sehingga dapat dipergunakan sesuai kebutuhan (Tjiptono, 2008).

b. Product (Produk)

Produk yakni segala sesuatu yang ditawarkan kepasar oleh produsen dengan tujuan menarik perhatian, pembelian dan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler, 2011).

c. *Price* (Harga)

Menurut Assauri (2011) berpendapat harga menjadi unsur bauran pemasaran yang menghasikan penjualan, sedangunsur lainnyahanya terkait pada biaya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi penentu berhasil tidak kah kegiatan pemasaran. Babin (2011) berpendapat promosi berperan pada fungsi komunikasi perusahaan dalam memberikan informasi serta melakukan pembujukan pada pembeli.

e. *People* (Partisipan)

Patisipan yang dimaksud yakni karyawan dari penyedia layanan atau penjualan yang terlibat pada proses pelayanan.

f. *Process*

Proses berkaitan dengan rangkaian kegiatan dalam memberikan layanan kepada pelanggan selama pembelian produk tersebut.

g. *Physical Evidence*

Physical Evidence berkaitan dengan kondisi/suasana serta *layout* untuk merangsang serta memberikan nilai tambah dari konsumen.

1.5.3. Keputusan Penggunaan

Dalam melakukan suatu tindakan pastinya akan menentukan keputusan. Keputusan pembelian diartikan sebagai kegiatan suatu individu dengan melibatkan diri secara langsung untuk memperoleh serta menggunakan produk yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2006). Sedangkan Peter & Olson (2009) berpendapat keputusan pembelian yakni proses pengintegrasian dalam melakukan evaluasi beberapa perilaku alternatif dari konsumen dan menentukan pilihannya.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan keputusan merupakan proses pendekatan dalam penyelesaian masalah terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, pembuatan keputusan dan perilaku setelah melakukan pembelian.

Schiffman & Kanuk (2000) berpendapat keputusan pembelian yakni keputusan yang diambil seseorang dengan menentukan pilihannya dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dimana keputusan tersebut dijadikan satu titik dalam pembelian dari proses pengevaluasian (Winardi, 2010).

Menurut Kotler (2015), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dibagi menjadi lima antara lain :

1. Faktor Sosial

Keputusan dengan dipengaruhi oleh keluarga, status, kelompok kecil, dll.

2. Faktor Budaya

Budaya memberikan pengaruh besar pada perilaku seseorang berkaitan dengan nilai-nilai, sudut pandang, keinginan, dll.

3. Faktor Pribadi

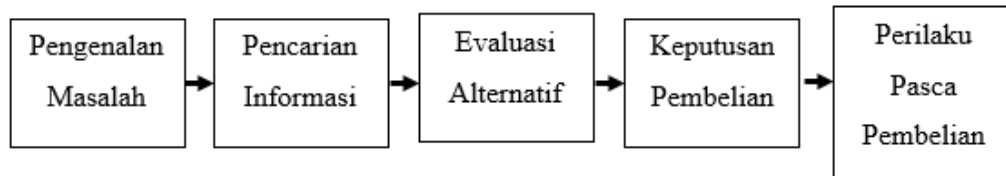
Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu meliputi jenis kelamin, usia, gaya hidup, dll.

4. Faktor Psikologis

Hal ini berkaitan dengan kepercayaan atau keyakinan, persepsi, sikap dan motivasi seseorang dalam menentukan keputusan.

Berikut proses pengambilan keputusan dari Kotler & Keller (2009):

Gambar 1. 8
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller, 2009

1. Pengenalan Masalah : dimana konsumen menemukan permasalahan terkait dengan kebutuhan yang dipicu dengan adanya suatu rangsangan baik secara internal (rasa lapar, haus, dll.) maupun eksternal (melihat tayangan di televisi).
2. Pencarian Informasi : konsumen yang terangsang akan kebutuhannya tentunya terdorong melakukan pencarian informasi. Terdapat konsumen yang hanya sekedar sadar tetapi merasa tidak sedang benar-benar membutuhkan sehingga hanya menyimpan informasi didalam memori saja. Namun, jika rangsangan yang didapat kuat maka konsumen akan terus mencari informasi lebih lanjut atau bahkan akan membelinya kemudian. Sumber informasi yang didapat berasal dari :
 - a. Sumber pribadi : lingkup keluarga, pertemanan dll
 - b. Publik : media masa
 - c. Komersil : iklan, internet, wiraniaga, dll
 - d. Pengalaman : review dari produk berkaitan dengan kritik atau pujian dari orang lain atas produk yang telah digunakan.
3. Evaluasi Alternatif : setelah mendapat informasi akan dilakukan pertimbangan sebagai acuan untuk menentukan pilihannya yang mampu bermanfaat atas kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian : konsumen akan membeli produk yang diminati dengan memilih merek, toko, sistem pembayaran, waktu, dll.
5. Perilaku Pasca Pembelian : setelah melakukan pembelian, jika ada rasa ketidaksesuaian terhadap produk dengan merek tersebut maka konsumen akan merasa terganggu dengan merek lain yang menawarkan manfaat yang lebih dibanding produk yang telah dibeli.

1.3.1.1. Indikator-indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler (2000), indikator dari keputusan pembelian terdiri dari empat hal antara lain :

- a. Kemantapan : kemantapan akan keyakinan pelanggan dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang akan dibeli.
- b. Kebiasaan membeli produk : kebiasaan dalam melakukan pembelian terhadap produk yang sama sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap suatu produk.
- c. Rekomendasi kepada orang lain : kesediaan pelanggan dalam melakukan rekomendasi kepada orang lain akan produk yang telah dirasakan karena adanya suatu kepuasan atas pemakaian, manfaat, ataupun dalam pelayanan yang diberikan.
- d. Melakukan pembelian ulang : bersedia membeli produk tersebut lagi.

1.5.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jadi tuntutan yang perlu dimiliki perusahaan karena hal ini mampu memberinilai lebih serta daya tarik bagi konsumen untuk menggunakannya.

Kualitas ditentukan berdasarkan kegunaan serta fungsinya meliputi ketahanan, tidak tergantung pada produk lain, eksklusif, nyaman serta tampilan luarnya seperti

kemasan, bentuk, warna, dsb (Handoko, 2019). Axel dan Thomas (2012) berpendapat konsumen akan cenderung mengetahui produk yang akan beli secara pasti tanpa membuang waktu memilih produk yang tidak memiliki kualitas. Sedangkan pelayanan atau jasa menurut Kotler (2004) merupakan suatu aktivitas atau keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen secara tak berwujud serta tidak memberikan hak kepemilikan.

Tjiptono (2005) berpendapat kualitas pelayanan berkaitan dengan tingkat keunggulan yang diharapkan serta bagaimana mengendalikan keunggulan tersebut dalam melakukan pemenuhan keinginan pelanggan. Dimana keunggulan bersaing perusahaan terletak pada nilai tambah yang ada pada produk dan layanannya (Suyanto, 2007)

Menurut Parasuraman dalam Sembiring (2014) mengemukakan kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan dari pelanggan terhadap pelayanan yang telah diterima. Dimana dengan membandingkan persepsi pelanggan mengenai atribut serta fasilitas yang diberikan oleh perusahaan secara nyata.

Tjiptono dan Chandra (2009) berpendapat keunggulan layanan dapat diciptakan dengan mengintegrasikan 4 pillar *service excellent* terdiri dari kecepatan, keramahan, ketepatan dan kenyamanan dari pelayanan.

Menurut Gonroos Hutt dan Speh (1992), komponen utama dari kualitas pelayanan yakni sebagai berikut :

1. *Tehcnical Quality* : terkait dengan output jasa yang diterima konsumen.

Parasuraman, et al. dalam Nofirza (2011) terbagi :

- a. *Search quality* : kualitas dievaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Sebagai contoh : harga.
- b. *Experience quality* : kualitas dievaluasi konsumen setelah melakukan pembelian atau mengonsumsinya. Sebagai contoh : kecepatan, tepat waktu, dan hasil yang rapih.
- c. *Credence quality* : kualitas yang tidak dapat dievaluasi meskipun telah dikonsumsi oleh pelanggan. Sebagai contoh : kualitas operasi usus buntu.
2. *Functional quality* : terkait dengan kualitas cara dalam penyampaian jasa.
3. *Corporate image* :berkaitan dengan reputasi, citra serta daya tarik perusahaan.

1.5.3.1 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Pasuranaman dalam Simbiring (2014), dibagi menjadi lima yakni sebagai berikut :

- a. Keandalan : perusahaan mampu memberipelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat serta menyakinkan terkait dengan kemudahan, ketepatan waktu dan tingkat kesalahan.
- b. Bukti fisik: perusahaan mampu memperlihatkan keberadaannya kepada pihak luar. Hal ini berkaitan dengan perlengkapan dan peralatan seperti teknologi yang digunakan, sarana prasarana fisik seperti gedung, kondisi lingkungan sekitar serta penampilan dari para karyawan.
- c. Ketanggapan :perusahaan mampu memberi layanan dengan cepat, tanggap, tepat serta jelas.
- d. Jaminan: terdiri dari kredibilitas, keamanan, kompeten/kemampuan, komunikasi, dan berperilaku sopan.

- e. Empati: berusaha untuk memahami keinginan konsumen melalui perhatian yang tulus secara individual kepada pelanggan.

Dapat disimpulkan, pada dasarnya kualitas pelayanan yakni upaya pemenuhan keinginan/kebutuhan konsumen agar sesuai yang diharapkan.

1.5.5. Promosi

Kegiatan promosi dilakukan perusahaan dalam rangka peningkatan konsumsi konsumen. Kotler dan Keller (2009) berpendapat promosi yakni berbagai cara dalam memberitahu, pembujukan, serta mengingatkan konsumen secara langsung/tidak langsung mengenai produk atau brand yang ditawarkan. Sehingga aktivitas promosi mampu mendorong konsumen untuk mencoba atau bahkan melakukan pembelian.

Kotler (2000) berpendapat promosi diartikan sebagai usaha pemasaran jangka pendek yang bertujuan mendorong keinginan konsumen untuk mencoba/membeli produk atau jasa. Promosi yakni bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk konsumen dan meningkatkan pasar sasaran, membeli serta loyal pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan(Tjiptono, 2001).

1.3.1.2.Tujuan Promosi

Berikut adalah tujuan promosi menurut Tjiptono (2004) :

1. Menimbulkan persepsi atau pandangan pelanggan akan kebutuhannya.
2. Memberi pandangan konsumen tentang produk.
3. Mendorong untuk memilih produk
4. Membujuk untuk membeli.

5. Mengimbangi unsur yang lemah dari pemasaran lain.
6. Meningkatkan/menanam citra produk & perusahaan.

1.3.1.3. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2005), bauran promosi dibagi menjadi lima diantaranya:

1. Periklanan

Periklanan diartikan bentuk yang disajikan secara non personal dan mempromosikan suatu ide/produk melalui sponsor dengan pembayaran (Kotler dan Keller, 2015). Periklanan dilakukan dengan melalui media periklanan seperti koran, televisi, *billboard*, poster, halaman web, internet, dll.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan diartikan sebagai inti dilakukannya pemasaran dimana terdiri dari berbagai alat insentif dalam jangka pendek untuk diberikan pelanggan yang bertujuan mendorong pembelian yang lebih besar dan cepat atas suatu produk (Kotler dan Keller, 2015). Contoh promosi yang dilakukan yakni dengan pemberian diskon/potongan harga, kode promosi, paket hemat, dll.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat berkaitan dengan program yang diarahkan kepada pihak eksternal dengan menggunakan media dalam mempromosikan produk dan meningkatkan citra perusahaan.

4. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi dilakukan dengan berinteraksi/bertatap muka secara langsung.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung dilakukan melalui telepon, mail, fax-mail, internet atau dengan melakukan komunikasi secara langsung melalui tanggapan dari pelanggan atas prospek tertentu.

1.3.1.4.Indikator-Indikator Promosi

Indikator-indikator yang dijadikan sebagai ukuran promosi menurut Kotler & Keller (2007) :

1. Frekuensi promosi : jumlah promosi dalam kurun tertentu yang dilakukan melalui media promosi.
2. Kualitas promosi : kriteria atau standar dari promosi itu sendiri baik atau tidak.
3. Kuantitas promosi : jumlah atau nilai dari kegiatan promosi.
4. Waktu promosi : ketepatan waktu serta jangka waktu berlakunya promosi.
5. Tepat sasaran : promosi yang diberikan mampu tepat sasaran sesuai dengan target dari promosi.

Dapat disimpulkan, secara garis besar promosi diartikan sebagai kegiatan dalam rangka memberitahukan, membujuk serta mengingatkan konsumen atas suatu produk yang ditawarkan.

1.5.6. Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Penggunaan

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang patut dikelola dengan baik karena dengan memberikan pelayanan yang baik akan menjadi nilai lebih bagi suatu perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi bahan pertimbangan seseorang menentukan untuk menggunakan suatu produk. Kotler & Amstronng (2008) berpendapat kualitas

pelayanan diartikan gambaran seberapa jauh perbedaan antara pelayanan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang seharusnya diterima. Sehingga tingkat kualitas layanan juga akan memengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan pilihan dalam menggunakan suatu produk. Penelitian dari Sitanggang (2018), tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa Amik Imelda Medan” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab. Penelitian lain dari Reppi, L.V dkk (2021), tentang “Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian GrabFood (Studi Pada Pengguna GrabFood di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19)” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GrabFood.

Maka berdasarkan uraian diatas, dirumuskan hipotesis 1 :

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan.

1.5.6.2.Pengaruh Antara Promosi dengan Keputusan Penggunaan

Suatu promosi dilakukan agar tercipta komunikasi dengan konsumen. Dengan melakukan promosi akan memberikan berbagai informasi terhadap konsumen terkait dengan produk yang tawarkan. Hal ini akan menumbuhkan kesadaran akan produk tersebut dan akan memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan. Oleh sebab itu, banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba melakukan promosi guna memperoleh respon secara kuat serta cepat melalui cara yang kreatif dalam menarik agar konsumen segera melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2007).

Dari penelitian Mabruoh S, dkk. (2020) menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Penggunaan Gojek. Penelitian lain dari Dermawan Berri, dkk (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Grabbike.

Maka berdasarkan uraian diatas, dirumuskan hipotesis 2:

H2 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan

1.5.6.3.Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Suatu perusahaan perlu memperhatikan serta mengelola kualitas pelayanan. Dengan mengetahui kebutuhan dari konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen dalam menggunakan suatu produk karena pada dasarnya harapan dari konsumen mampu diimbangi dengan layanan yang baik sehingga konsumen tidak merasa kecewa.

Disamping itu, perusahaan juga perlu melakukan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan daya beli dari konsumen. Selain itu, dengan promosi dapat memberikan pemahaman konsumen terkait produk bahkan dapat menarik konsumen untuk memilih produk tertentu.

Antara kualitas pelayanan dengan promosi terdapat kaitan yang sangat erat. Dimana jika keduanya berkontribusi dengan baik maka akan menarik minat konsumen sehingga dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan.

Dari penelitian Kandoli, J. (2019), menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

penggunaan Taxi Online Go-Car. Penelitian lain dari Denny Daud (2019), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado.”

Maka berdasarkan uraian diatas, dirumuskan hipotesis 3 :

H3 : Kualitas Pelayanan dan Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan.

1.6.Hipotesis

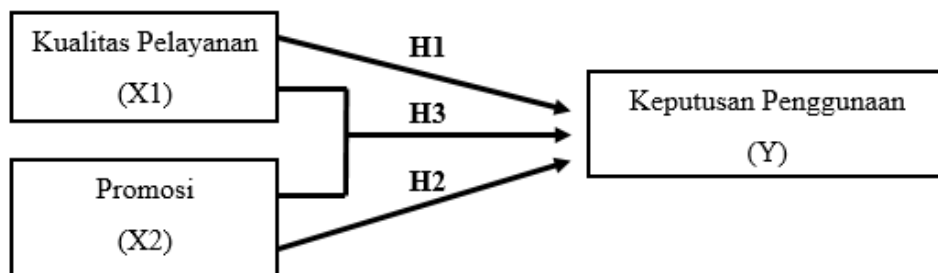
Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari penelitian (Sugiyono, 2008). Dalam peneltian ini hendak membahas bagaimana kebijakan kualitas pelayanan dan promosi yang perlu diterapkan oleh Grab sehingga dapat meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi Grab seperti yang telah ditetapkan/direncanakan sehingga diuraikan hipotesis berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan

H3 : Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan

Gambar 1. 9
Hipotesis Penelitian



1.7. Definisi Konsep

Definisi konsep yakni ide abstrak dengan mengutip pendapat dari para pakar. Berikut adalah definisi konsep dari variabel-variabel penelitian :

1.7.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan dari pelanggan terhadap pelayanan yang telah diterima (Parasuraman dalam Simbiring, 2014).

1.7.2. Promosi

Promosi yakni berbagai cara dalam memberitahu, pembujukan, serta mengingatkan konsumen secara langsung/tidak langsung mengenai produk atau brand yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009).

1.7.3. Keputusan Penggunaan

Keputusan yakni proses pendekatan dalam penyelesaian masalah terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, pembuatan keputusan dan perilaku setelah melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2007).

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional yakni batasan penelitian diukur dengan indikator. oleh peneliti dengan yang dijadikan sebagai batasan dari penelitian dan diukur oleh indikator-indikator.

1.8.1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan yakni pemenuhan akan kebutuhan serta keinginan konsumen agar setara dengan harapan konsumen dalam menggunakan layanan Grab. Dengan ukuran indikator berikut :

- a. Keandalan (*Reliability*)
 - Pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam proses pemesanan.
 - Grab memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.
 - Kemudahan dalam mengakses menu pada aplikasi Grab.
 - Variasi layanan yang ditawarkan.
 - Aplikasi Grab tidak sering terjadi *error*.
 - Grab melayani pelanggan sesuai dengan pemesanan.
 - Grab melayani pelanggan dengan tepat waktu.
- b. Bukti fisik (*Tangible*) :
 - Karyawan Grab taat pada protokol kesehatan
 - Karyawan Grab menggunakan identitas perusahaan.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) :
 - Grab konfirmasi kepada pelanggan terkait transaksi maupun pemesanan.
 - Kecepatan & ketanggapan karyawan dalam merespon pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*) :
 - Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan.
 - Keramahan dan kesopanan karyawan.
 - Terjaminnya keamanan data serta informasi pribadi pelanggan.
 - Ketersediaan pusat pengaduan bagi pelanggan.
 - Pemberian ganti rugi atas pelayanan yang buruk.
- e. Empati (*Empathy*) :
 - Grab memberikan rasa nyaman pelanggan.
 - Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan.

1.8.2.Promosi (X2)

Promosi yakni unsur pemasaran yang dilakukan Grab melalui teknik periklanan dan promosi penjualan yang tujuannya untuk memberitahukan, membujuk konsumen agar menggunakan layanan Grab. Dengan ukuran indikator berikut :

- a. Indikator periklanan :
 1. Frekuensi iklan yang dilakukan oleh Grab dalam satu periode.
 2. Keragaman media yang digunakan oleh untuk melakukan periklanan Grab.
 3. Daya Tarik iklan yang ditayangkan.
 4. Kejelasan informasi dari iklan yang disampaikan kepada konsumen.
- b. Indikator promosi penjualan
 1. Frekuensi promosi penjualan: jumlah promosi yang dilakukan Grab dalam kurun satu periode.
 2. Kualitas promosi penjualan : kejelasan mengenai informasi dari promosi yang diberikan Grab.
 3. Kuantitas promosi : keragaman promosi yang dilakukan Grab
 4. Waktu promosi : jangka waktu berlakunya promosi yang ditawarkan Grab.
 5. Tepat sasaran : promosi yang dilakukan dapat mencapai target atau sasaran Grab.

1.8.3. Keputusan Penggunaan (Y)

Keputusan penggunaan merupakan beberapa tahapan dari proses dalam menentukan pilihan untuk menggunakan layanan Grab. Berikut adalah indikator-indikator pengukuran keputusan penggunaan :

1. Grab dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai layanan yang diberikan.

2. Kemantapan saat akan menggunakan layanan Grab.
3. Grab menjadi prioritas pilihan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen.
4. Kesan atau perasaan setelah menggunakan Aplikasi Grab.
5. Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan Grab kepada orang lain.
6. Pelanggan bersedia untuk menggunakan ulang layanan Grab.

1.9. Metode Penelitian

Metoda penelitian yakni rangkaian tahapan sistematis dalam memecahkan permasalahan.

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yakni eksplanatory/penjelasan melalui pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan/pengaruh antara variabel independen dan dependen secara parsial dan simultan dengan melalui uji hipotesis.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Sugiyono (2010) mengartikan populasi sebagai generalisasi wilayah terdiri dari objek/subjek menurut karakteristik tertentu dengan ketentuan dari peneliti untuk dipelajari serta disimpulkan. Populasi yang ingin diteliti peneliti yakni masyarakat pengguna jasa layanan aplikasi Grab.

1.9.2.2. Sampel

Sampel yakni bagian populasi yang diambil sesuai dengan karakteristik tertentu serta mampu mewakili populasi. Jumlah populasi yang diteliti peneliti tidak diketahui, maka menggunakan metode *non probability sampling*.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti meneliti menggunakan teknik *non probabilitas sampling* dimana tidak memberi kesempatan sama terhadap populasi yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan teknik pengambilan *purposive sampling* dimana pengambilan sampel sesuai tujuan serta pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005). Jika populasi tidak terdefinisi, maka menggunakan formula dasar dari Cooper (1996) dengan menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Menurut Cooper (1996) menyatakan bahwa formula dasar penentuan ukuran sampel terhadap populasi tak terdefinisi jumlah pastinya, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Oleh sebab itu, diambil 100 responden untuk mewakili populasi yang diteliti.

Kriteria sampel:

1. Pengguna aplikasi transportasi online Grab dengan umur min 17 tahun.
2. Minimal telah menggunakan 3 kali aplikasi Grab dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
3. Responden mengetahui tentang promosi Grab.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Data dijadikan sebagai acuan dalam menganalisis suatu kondisi yang sedang terjadi sesungguhnya. Jenis data yang digunakan yakni kuantitatif (angka) dan kualitatif (deskripsi/analisis dan penyimpulan data kuantitatif).

1.9.4.2. Sumber Data

Data diartikan sebagai sekumpulan informasi, fakta, maupun simbol-simbol yang menjelaskan mengenai keadaan objek penelitian. Berikut adalah sumber dari data yang diperoleh :

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumber asli yakni pengguna aplikasi transportasi ojek *online* Grab yang diperoleh dengan melalui penyebaran kuesioner *online* mengenai data pribadi dari responden, persepsi atau sudut pandang mengenai kualitas pelayanan, promosi dan keputusan penggunaan Grab.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh tidak langsung dari sumber dengan melihat dari literatur, internet, penelitian terdahulu serta informasi lain yang mampu menunjang penelitian.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yakni kesepakatan yang dijadikan sebagai acuan penentuan interval alat ukur melalui skala Likert untuk pengukuran sikap, pendapat serta persepsi terkait fenomena sosial. Variabel penelitian dijadikan indikator untuk membuat pertanyaan. Dimana jawaban dari pertanyaan dan pernyataan akan diberinilai berikut :

Tabel 1. 4
Skala Likert

| Pernyataan | Nilai |
|---------------------|--------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Cukup | 3 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan metode penelitian yang dipakai yakni metode kuantitatif, maka peneliti mengumpulkan data lewat angket (kuesioner) berisi pertanyaan untuk

diberikan pada subjek peneliti. Penulis memanfaatkan *google form* dalam menyebarkan kuesioner. Tipe pertanyaan yang diberikan yakni angket tertutup disertai jawaban singkat. Dimana penulis menyediakan daftar pertanyaan serta alternatif jawaban yang nantinya akan dipilih oleh responden.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

a. Editing.

Editing yakni tahap dalam melakukan pemeriksaan atas jawaban *kuesioner* dari responden. Dengan melihat kelengkapan jawaban serta memeriksa kembali apakah jawaban yang diberikan meragukan atau tidak.

b. Tabulating.

Tabulating yakni penyajian data berupa tabel dengan tujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan pengolahan data yang diperoleh.

c. Scoring.

Scoring yakni tahap memberikan skor atau nilai pada jawaban atas kuesioner.

d. Coding.

Coding yakni tahap memberikan kode/symbol pada data berkategori sama.

1.9.8. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas menggambarkan sejauh mana instrument pengukur tepat dan cermat dalam melakukan fungsinya. Tujuan pengujian ini yakni untuk mengetahui valid tidaknya data dari kuesioner. Ghazali (2002) berpendapat suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang nantinya akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian yakni menunjukkan konsisten tidak kah masing-masing pertanyaan responden. Reliabilitas yakni rangkaian pengukuran yang tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang kali. Ghazali (2002) berpendapat bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pertanyaan kuesioner bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

1.9.9. Teknik Analisis

Teknik analisis ditujukan untuk menganalisa setelah data-data dari sumber penelitian yang diperlukan telah terkumpulkan. Berikut adalah analisis yang digunakan pada penelitian ini :

a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif biasanya berbentuk angka. Peneliti menggunakan bantuan SPSS untuk mengelola data.

b. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan pencarian mengenai fakta yang ada sebagai upaya untuk pemecahan masalah dengan mendeskripsikan gambaran suatu gejala, atau fenomena yang terjadi terutama gambaran mengenai variabel yang ada antara lain kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pelanggan. Disamping itu, juga menggambarkan mengenai hubungan yang ada diantar variabel.

c. Analisa Korelasi

Analisa korelasi digunakan untuk mencari suatu hubungan atau pengaruh yang ditujukan untuk membuktikan hipotesis dalam bentuk interval dan ratio. Analisa tersebut digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh antara kualitas

pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan. Analisa korelasi didapat dari hasil olahan data dari SPSS.

Tabel 1. 5
Koefisien Korelasi

| Interval | Tingkat Hubungan |
|--------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Tinggi |
| 0,80 – 1,00 | Sangat Tinggi |

d. Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Dipergunakan untuk mengetahui berapa besar kemampuan model menerangkan variasi variabel bebas. Priyatno (2011) berpendapat analisis determinasi ditujukan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini terletak diantara nilai 0-1. Jika mendekati angka 1 diartikan variabel bebas mampu memberi informasi terkait prediksi variasi variabel terikat. Analisa ini diolah menggunakan SPSS.

e. Analisa Regresi Sederhana

Analisa ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan. Berikut adalah rumusnya :

$$Y = a + bX$$

Rumus mencari a & b :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi variabel independen terhadap variabel dependen

f. Analisa Regresi Linier Berganda

Priyatno (2011) berpendapat analisa ini ditujukan untuk mengetahui terjadinya pengaruh antara dua/lebih variabel dengan variabel dependen dalam bentuk persamaan regresi. Analisis yang dimaksud yakni apakah variabel independen memberikan pengaruh secara positif atau negatif terhadap dependen. Berikut rumusnya :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Penggunaan

a : Konstanta

b_1b_2 : Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Promosi

e : Standar error

g. Uji t

Ditujukan untuk mengetahui pengaruh individual variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan Grab. Berikut rumusnya:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : t Hitung

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah Sampel

Perumusan Hipotesis

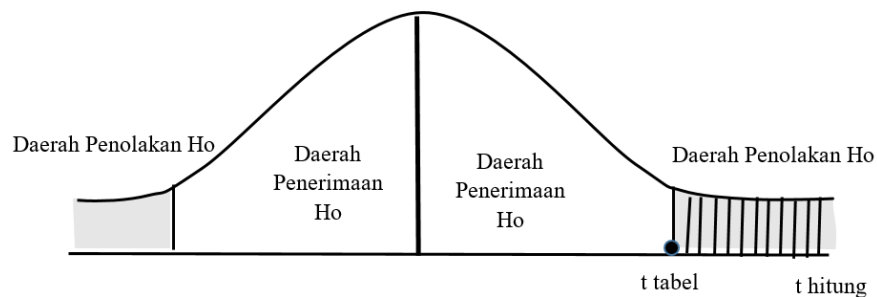
- a. $H_0 : \beta = 0$, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. $H_a : \beta \neq 0$, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria uji t :

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$

Gambar 1. 10
Kurva Uji t (*One Tail*)



h. Uji F

Ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2011). Untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab (Y). Berikut adalah cara perhitungannya :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : Nilai F_{hitung}

R^2 : koefisien regresi berganda

k : jumlah variabel independen

n : banyaknya sampel

Kriteria pengujian :

- a. Taraf Signifikan (α) = 0,05
- b. *Degree of freedom* : (df) pembilang = k dan penyebut = (n-k-1)
- c. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- d. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independensecara bersama/simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Gambar 1. 11
Kurva Uji F

