



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/JEBAKU>

Halaman UTAMA: <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php>



DETERMINASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNAAN APLIKASI OJEK ONLINE

Achmad Solechan, Muhamad Sidik

Progdil Sistem Informasi, achmad@stekom.ac.id

Progdil Teknik Informatika, sidik@stekom.ac.id

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit 605, Semarang, telp/fax : (024) 6723456

ABSTRAK

This study aims to analyze the factors that influence the decision to use the online motorcycle taxi application, which in this study takes a case study on the Grab application in the city of Semarang. The technique for determining data collection in this research is using a questionnaire that is distributed to 100 people (users) or users of the Grab online motorcycle taxi application with objects in the city of Semarang. The method of collecting respondents was using the accidental sampling method, namely collecting data from consumers who happened to use Grab's services in Semarang. This research uses quantitative data analysis techniques using multiple linear regression. Based on the study and processing of statistical data, it was found that the price had a positive effect on the decisions of online motorcycle taxi users. Promotion also has a positive and significant effect on the decisions of online motorcycle taxi application users. And other findings obtained that the quality of service has a positive and significant effect on the decisions of online motorcycle taxi application users. The suggestion from this research is that the Grab tariff needs to be considered so that the tariff is cheap, in accordance with the benefits and adjusted to the tariff for other online motorcycle taxi services. Promotional indicators that need to be considered are the reach of information and promotions that need to be expanded, attractive advertising stars, online motorcycle taxi services are easy to remember and the quality of the messages conveyed and advertising messages are easy to understand. Service quality indicators that need to be considered include: the appearance of Gojek partners is neat, Gojek partners work according to work schedules, responsive in hearing consumer complaints, able to serve consumers well and pay attention and communicate in a friendly manner.

Keywords: price, promotion, service quality, and decision to use online motorcycle taxi applications

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi ojek online, dimana pada penelitian ini mengambil studi kasus pada Aplikasi Grab di kota Semarang. Teknik dalam menentukan pengumpulan data pada riset ini menggunakan kuesioner yang dilakukan penyebaran kepada 100 orang (user) atau pengguna aplikasi ojek online Grab dengan obyek di kota Semarang. Cara pengumpulan responden menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengumpulan data kepada konsumen yang secara kebetulan menggunakan jasa Grab di Semarang. Dalam riset ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan kajian dan pengolahan data statistik ditemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna aplikasi ojek online. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi ojek online. Dan temuan lainnya diperoleh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi ojek online. Saran penelitian ini bahwa tariff Grab perlu diperhatikan agar tariffnya murah, sesuai dengan manfaat dan disesuaikan dengan tariff jasa ojek online yang lain. Indikator promosi yang perlu diperhatikan yaitu jangkauan informasi dan promosi perlu diperluas, bintang iklan menarik, Jasa ojek online mudah diingat dan kualitas pesan yang disampaikan serta pesan iklan mudah dipahami. Indikator kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan antara lain : penampilan mitra Gojek tergolong rapi, Mitra Gojek bekerja sesuai jadwal kerja, tanggap dalam mendengar keluhan konsumen, mampu melayani konsumen dengan baik dan memberikan perhatian dan berkomunikasi dengan ramah.

Kata kunci : harga, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan penggunaan aplikasi ojek online.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan digitalisasi, persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif akan mengakibatkan bisnis atau perusahaan senantiasa mengamati persaingan di lingkungan bisnisnya. Tiap perusahaan dituntut mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya dalam upaya peningkatan daya saing produknya di pasar, dan mampu menjalankan strategi pemasaran yang efektif guna pengembangan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2015).

Perusahaan dituntut senantiasa berusaha keras dan berinovasi pada produk atau jasa yang dijualnya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ditawarkan. Dengan perkembangan zaman yang semakin maju, maka kebutuhan sehari-hari akan terus bertambah. Kebutuhan pada sektor transportasi umum adalah suatu kebutuhan yang utama pada saat ini. Daya saing industri transportasi umum juga semakin berkembang dengan adanya teknologi digital yang terus menerus disempurnakan sesuai kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, sistem informasi transportasi harus dikembangkan untuk menyediakan data-data terbaru transportasi di Indonesia, informasi-informasi terbaru juga harus disediakan untuk menjadi model transportasi yang relevan. Selain itu konsumen harus memiliki akses yang mudah untuk melakukan pemesanan secara daring dan juga cara pembayaran yang mudah.

Saat ini, layanan transportasi umum melalui darat, laut dan udara sudah diatur sebelumnya baik itu jadwal, frekuensi, dan tarif. Transportasi yang baik dapat membantu masyarakat Indonesia untuk beraktivitas sehari-hari. Isu yang terkait dengan karakteristik layanan yang paling umum adalah tidak berwujud, berubah-ubah, tidak dapat dipisahkan dan daya tahan umumnya telah dianggap dari perspektif penyedia layanan, dan bukan dari pelanggan. Pertumbuhan arus penumpang ditandai dengan mudahnya orang-orang untuk beraktivitas sehari-hari. Sehingga aksesibilitas menjadi sebuah konsep yang relevan untuk perpindahan penumpang. Aksesibilitas adalah didefinisikan dalam beberapa cara, khususnya dari sudut pandang penumpang, Aksesibilitas adalah sejauh mana penggunaan lahan dan sistem transportasi dapat memungkinkan perusahaan, fasilitas, dan tempat-tempat kegiatan lain untuk menerima orang, barang dan informasi diberbagai waktu. Salah satu layanan transportasi umum yang sedang naik daun adalah ojek online yaitu Grab.

Menurut data pengguna transportasi online per Desember 2017 di atas tercatat sebanyak 15,73 juta orang menggunakan aplikasi transportasi online di ponsel Android. Di antaranya Go-Jek, Grab, dan Uber, yakni 29,6% dari seluruh pengguna aplikasi mobile. Dalam kata lain, satu dari empat pengguna internet di Indonesia memiliki aplikasi transportasi online di ponsel androidnya, baik Go-Jek, Grab, maupun Uber. Keputusan penggunaan itu sendiri merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih jasa aplikasi Ojek online berdasarkan berbagai pilihan alternatif.

Keputusan penggunaan aplikasi dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kepuasan pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan keputusan pembelian bagi konsumen.

Keputusan pembelian sebagai fokus perusahaan adalah sesuatu yang penting untuk menarik minat konsumen. Namun yang jauh lebih penting adalah membangun sesuatu yang membuat pelanggan puas. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Persaingan harga atau tarif yang terjadi antara perusahaan telekomunikasi saat ini sangat ketat, tetapi perusahaan harus tetap bijak dalam menentukan tarif yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa oleh produsen terhadap konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariatmaja dan Rastini (2017); Istiyanto, Hendratmoko dan Mutmainah (2015), Ghoini, Rodhiyah dan Ngatno (2015), Ghufuran dan Magnadi (2012); Leksono dan Herwin (2017); Ristinia dan Justianto (2012); serta Widyasari dan Fifilia (2009) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan karena dengan promosi bisa mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Dari konsumen yang tidak tahu mengenai keberadaan perusahaan tersebut hingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan tersebut hal ini merupakan salah satu kegunaan dari promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Hasil penelitian yang dilakukan Leksono dan Herwin (2017); Ristania dan Junianto (2012); Widyasari dan Fifilia (2009) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Budiyanto, Kojo dan Tawas

(2016) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan sangat dibutuhkan adanya kesungguhan yang mengandung unsur kualitas layanan (*service quality*) yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap, keramahan dan kesopanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2005) yaitu terdapat 5 dimensi SERVQUAL atau dikenal dengan istilah RATER.

Penelitian ini mengambil obyek pada aplikasi Grab disebabkan karena dilihat dari top brand award indeks bahwa peringkat Grab semakin menurun dibandingkan kompetitornya yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Peringkat Top Brand Award Pada Jasa Transportasi Online

Tahun	Nama Merek	TBI (Top Brand Index)
2016	Go-jek	80.8%
	Grab	14.7%
2017	Go-jek	59.2%
	Grab	28.2%
2018	Go-jek	48%
	Grab	44.9%
2019	Go-jek	44.6%
	Grab	43.1%
2021	Go-jek	47.3%
	Grab	43.5%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa peringkat top brand indeks pada layanan Grab selalu dalam posisi dibawah Go-Jek dan pernah mengalami penurunan di tahun 2019 dengan indeks TBI sebesar 43,1% menurun dari tahun sebelumnya sebesar 44,9%, hal inilah yang menjadi alasan diambilnya obyek riset pada layanan aplikasi Grab.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Aplikasi Grab Di Kota Semarang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk didasarkan pada merek yang disukai.

Konsumen akan membeli suatu produk/jasa dengan beberapa motif pembelian mengapa mereka bertingkah laku dalam pembelian suatu produk tersebut. Ketika mereka senang dengan suatu produk tertentu, mereka akan melakukan pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dikemukakan oleh Kotler (2012) bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu :

- Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang aktual dengan keadaan yang dia inginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
- Pencarian Informasi**
Seseorang yang tergerak oleh simultan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan yaitu perhatian yang memuncak dan pencarian informasi aktif.
- Evaluasi Alternatif**
Konsumen bersikap berbeda – beda dalam melihat atribut yang relevan dan dianggap menonjol. Konsumen menilai dan mengevaluasi beberapa pilihan berkenan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih.

- d. Pada saat Keputusan Pembelian
Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu konsumen menentukan dimana produk akan dipilih.
- e. Perilaku Setelah Membeli
Dalam proses ini konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2.2 Harga

Harga menurut Tjiptono (2012) adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang merupakan satuan moneter (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Harga adalah suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pada pihak yang lain. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. (Kotler, 2012). Menurut Swasta dan Irawan (2003), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya.

Tujuan-tujuan penetapan harga, menurut Tjiptono (2012) ada beberapa hal antara lain :

- a. Tujuan Berorientasi Laba
Bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
- b. Tujuan Berorientasi Volume
Perusahaan yang menetapkan harga-harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi volume tertentu.
- c. Tujuan Berorientasi Citra
Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan.
- d. Tujuan Stabilisasi Harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap pesaing, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.
- e. Tujuan Lain
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swastha dan Irawan (2012) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2012) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2010) adalah : Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Promosi merupakan Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Kotler, 2010). Untuk mengukur promosi dapat menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Informasi banyak
- b. Endorser menarik
- c. Mudah diingat
- d. Pesan mudah dipahami

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas jasa merupakan kualitas yang berpusat pada pelanggan. Semakin tinggi kualitas, maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya bila semakin rendah tingkat kualitas maka makin rendah kepuasan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diketahui

dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan mereka inginkan. Jika kenyataan lebih dari yang diinginkan maka pelayanan dikatakan berkualitas sedangkan jika kenyataan lebih kecil dari yang diinginkan, maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas atau jelek. Dan jika kenyataan sama dengan yang diinginkan, maka pelayanan dikatakan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dalam perkembangannya dimensi kualitas jasa dapat diringkas menjadi lima dimensi. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) yang mana telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis-jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik pelayanan tersebut adalah :

- a. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**
Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberian jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, sarana parkir, dan lain sebagainya), perlengkapan dari peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. **Keandalan (*Reliability*)**
Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**
Ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. **Jaminan (*Assurance*)**
Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, terdiri dari beberapa kompensasi antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. **Empati (*Emphaty*)**
Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Grab di kota Semarang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang menggunakan jasa Grab di Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang secara kebetulan ditemui dan pernah menggunakan jasa Grab di Semarang.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. **Variabel terikat (*dependent variable*)** Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. (Ferdinand, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y).
- b. **Variabel bebas (*independent variable*)**. Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2010). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- 1) Persepsi harga adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2012).
- 2) Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Kotler, 2012)
- 3) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2012).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui metode survei, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah auditor yang bekerja pada konsumen yang menggunakan jasa Grab Di Semarang. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pernyataan yang telah disusun secara tertulis dan sistematis serta dipersiapkan terlebih dahulu, kemudian diajukan kepada responden dan terakhir diserahkan kembali pada peneliti. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian diseleksi terlebih dahulu agar kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya tidak ikut sertakan dalam analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identitas Responden

Beberapa profil identitas responden dapat dijelaskan sebagai berikut : identitas responden menurut jenis kelamin pelanggan Grab di kota Semarang adalah perempuan sebanyak 58 responden (58%), usia responden / pelanggan Grab di kota Semarang berkisar pada usia dikisaran 17-27 tahun yaitu sebanyak 47 responden (47%), sebagian besar pelanggan Grab di kota Semarang adalah bekerja sebagai pelajar / mahasiswa yaitu sebanyak 43 responden (43%) dan sebagian besar pelanggan Grab di kota Semarang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp. 2.000.000 sebanyak 42 responden (42%).

4.2. Analisis Indeks Jawaban Responden

- a. Berdasarkan pernyataan responden terhadap Persepsi Harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,74 yang berarti Persepsi Harga tergolong baik. Pada pertanyaan Harga / tariff jasa Grab relatif murah dengan nilai indeks terendah yaitu sebesar 3,67. Sedangkan indeks tertinggi yaitu Harga / tariff jasa Grab sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dengan skor sebesar 3,82.
- b. Berdasarkan pernyataan responden terhadap Promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,73 yang berarti Promosi tergolong baik. Pada pertanyaan Kualitas pesan yang disampaikan oleh promosi jasa ojek online melalui iklan mudah dipahami dengan nilai indeks terendah yaitu sebesar 3,70. Sedangkan indeks tertinggi yaitu Jasa ojek online mudah diingat dengan skor sebesar 3,76.
- c. Berdasarkan pernyataan responden terhadap Kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86 yang berarti Kualitas pelayanan tergolong baik. Pada pertanyaan Mitra Grab memberikan perhatian dan berkomunikasi dengan ramah menjadi nilai indeks terendah yaitu sebesar 3,75. Sedangkan indeks tertinggi yaitu Penampilan mitra Grab tergolong rapi dengan skor sebesar 3,93.
- d. Berdasarkan pernyataan responden terhadap Keputusan menggunakan jasa memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78 yang berarti Keputusan menggunakan jasa tergolong baik. Pada pertanyaan konsumen yakin untuk menggunakan jasa ojek online dibandingkan jasa transportasi lain dengan nilai indeks terendah yaitu sebesar 3,73. Sedangkan indeks tertinggi yaitu konsumen berencana menggunakan layanan jasa ojek online untuk kebutuhan acara tertentu karena menurut saya adalah pilihan yang tepat dengan skor sebesar 3,86.

4.3. Hasil Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat besarnya pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan menggunakan jasa pada pengguna aplikasi Grab. Berdasarkan dari rumus regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut: $Y = 0,289 X_1 + 0,336 X_2 + 0,340 X_3$. Hasil regresi linear berganda diatas memberikan pengertian bahwa : b_1 (nilai koefisien regresi X_1) = 0,289 mempunyai arti jika persepsi harga yang baik maka keputusan menggunakan jasa juga akan meningkat. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) = 0,336 mempunyai arti jika promosi yang menarik maka keputusan menggunakan jasa juga akan meningkat. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) = 0,340 mempunyai arti jika Kualitas pelayanan meningkat maka keputusan menggunakan jasa juga akan meningkat.

Hasil dari koefisien determinasi ini nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,819 artinya variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan menggunakan jasa (Y) sebesar 81,9% sedangkan sisanya sebesar 18,1% dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji-F menunjukkan nilai F hitung sebesar 150,222 dan sig sebesar 0,000 nilai sig. ini dibawah $\alpha = <0,05$ menunjukkan bahwa model penelitian terkait pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa dikatakan fit atau sesuai.

Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap Kepuasan pembelian pada pengguna layanan aplikasi Grab dapat dilihat uji - t. Uji-t atau uji persial yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dari uji-t pada pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa bernilai positif sebesar 3,923 dan sig. sebesar 0,000 karena tingkat signifikan

$\alpha = < 0,05$. Maka H_1 dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan menggunakan jasa. Hasil dari uji-t pada pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa bernilai positif sebesar 3,373 dan sig. sebesar 0,001 karena tingkat signifikan $\alpha = < 0,005$ maka H_2 dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa. Hasil dari uji-t pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa bernilai positif sebesar 3,437 dan sig. sebesar 0,001 karena tingkat signifikan $\alpha = < 0,05$ maka H_3 dapat disimpulkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa.

4.4. Pembahasan

Hasil dari uji-t dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan menggunakan jasa. Indikator harga / tariff jasa Grab perlu diperhatikan antara lain : harga / tariff jasa Grab relatif murah, harga / tariff jasa Grab sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan harga / tariff jasa Grab sesuai dengan tariff jasa ojek online yang lain. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Persaingan harga atau tarif yang terjadi antara perusahaan telekomunikasi saat ini sangat ketat, tetapi perusahaan harus tetap bijak dalam menentukan tarif yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa oleh produsen terhadap konsumen.

Hasil dari uji-t dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa. Indikator-indikator promosi yang perlu diperhatikan antara lain : Jangkauan informasi dan promosi yang dilakukan oleh jasa ojek online sangat luas, Endorser (bintang iklan) pada jasa ojek online menarik, Jasa ojek online mudah diingat dan kualitas pesan yang disampaikan oleh promosi jasa ojek online melalui iklan mudah dipahami. Promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan karena dengan promosi bisa mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Dari konsumen yang tidak tahu mengenai keberadaan perusahaan tersebut hingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan tersebut hal ini merupakan salah satu kegunaan dari promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Pengertian promosi menurut Swasta dan Irawan (2012) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Hasil dari uji-t dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Indikator kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan antara lain : penampilan mitra Grab tergolong rapi, Mitra Grab bekerja sesuai jadwal kerja, Mitra Grab tanggap dalam mendengar keluhan konsumen, kemampuan mitra Grab dalam melayani konsumen tergolong baik dan Mitra Grab memberikan perhatian dan berkomunikasi dengan ramah. Menurut Kotler (2012) pelayanan dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan sangat dibutuhkan adanya kesungguhan yang mengandung unsur kualitas layanan (service quality) yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap, keramahan dan kesopanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh dalam meningkatkan keputusan menggunakan jasa konsumen.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa dengan hasil dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa. Dan hasil lainnya yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa.

6. SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan saran-saran yang dapat membantu dan memberikan referensi bagi pihak penjual layanan aplikasi Grab yang terkait dengan pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa adalah sebagai berikut : (1) Indikator harga / tariff jasa Grab perlu diperhatikan antara lain : harga / tariff jasa Grab relatif murah, harga / tariff jasa Grab sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan harga / tariff jasa Grab sesuai dengan tariff jasa ojek online yang lain. (2) Indikator-indikator promosi yang perlu diperhatikan antara lain : Jangkauan informasi dan promosi yang dilakukan oleh jasa ojek online sangat luas, Endorser (bintang iklan) pada jasa ojek online menarik, Jasa ojek online mudah diingat dan kualitas pesan yang disampaikan oleh promosi jasa ojek online melalui iklan mudah dipahami. (3) Indikator kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan antara lain : penampilan mitra Grab tergolong rapi, Mitra Grab bekerja sesuai jadwal kerja, Mitra Grab tanggap dalam mendengar keluhan konsumen, kemampuan mitra Grab dalam melayani konsumen tergolong baik dan Mitra Grab memberikan perhatian dan berkomunikasi dengan ramah.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Salemba Empat.
2. I Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja dan Ni Made Rastini, 2017. Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 9 , 2017: 4689-4715.
3. Istiyanto, Budi, Hendratmoko, dan Mutmainah, Hestin. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta. Jurnal Gema, Th. XXVII/49/Agustus 2014 - Januari 2015.
4. Ghoini, Sofi Nurul; Rodhiyah dan Ngatno, 2015. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung Di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Universitas Diponegoro.
5. Ghufuran, Abdurrahman dan Magnadi, Rizal Hari. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang. Diponegoro Journal Of Management Tahun 2012.
6. Rafael Billy Leksono dan Herwin, 2017. Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017: 381 – 390.
7. Ristinia, Novia dan Jerry S. Justianto, 2012. Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. Journal of Business Strategy and Execution, Vol. 5 No. 2 hal. 131-161.
8. Widyasari, Suzy dan Fifilia, Erna Triastuti. 2009. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). Jurnal Tema Vol 6 edisi 2, September 2009 hal 159 - 169.
9. Budiyanto, Teguh; Kojo, Christoffel dan Tawas, Hendra N. 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016.
10. <http://www.topbrand-award.com>
11. Tjiptono, Fandy, 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
12. Kotler, Philip, 2012. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jakarta: Erlangga.
13. Swastha, Basu dan Irawan. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
14. Alma, Buchari, 2010. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
15. Ferdinan dan Nugraheni, (2013)
16. Parasuraman, Zeithaml, Berry. 1998. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing Vol.64, No.1, 1998.
17. Ferdinand, A. 2010. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertifikasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books. Semarang: Universitas Diponegoro.
18. Ghozali, Imam, 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: BP-UNDIP.

