

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DRIVER, PROMOSI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MELALUI APLIKASI GRAB PADA KALANGAN MAHASISWA (STIEKN) JAYA NEGARA TAMANSISWA DI KOTA MALANG**

**Diah Ayu Nurrahmawati, Sri Harnani, Nuri Maulana Ikhsan**  
Prodi Manajemen STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. pengaruh secara simultan pelayanan pengemudi, promosi dan persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan melalui aplikasi Grab pada mahasiswa (STIEKN) Jaya Negara Tamansiswa di Kota Malang, 2. pengaruh secara parsial antara pelayanan pengemudi, promosi dan persepsi konsumen terhadap keputusan menggunakan aplikasi Grab untuk mahasiswa (STIEKN) Jaya Negara Tamansiswa di Kota Malang, 3. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan penggunaan melalui aplikasi Grab untuk mahasiswa (STIEKN) Jaya Negara Tamansiswa di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan di Branded IT Store Malang dengan sampel sebanyak 80 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linear berganda dengan menggunakan software SPSS versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Pelayanan pengemudi, promosi dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan melalui aplikasi Grab untuk mahasiswa (STIEKN) Jaya Negara Tamansiswa di Kota Malang, 2. Pelayanan pengemudi, promosi dan persepsi konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. keputusan menggunakan aplikasi Grab untuk mahasiswa (STIEKN) Jaya Negara Tamansiswa di Kota Malang. Untuk variabel kualitas layanan secara parsial tidak mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi Grab bagi mahasiswa (STIEKN) Jaya Negara Tamansiswa Kota Malang, 3

**Kata Kunci :** Jasa Pengemudi, Promosi, Persepsi Konsumen.

## **PENDAHULUAN**

Transportasi merupakan perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan alat bantu menggunakan sebuah kendaraan seperti mobil atau sepeda motor untuk mencapai tempat yang dituju. Sesuai dengan Undang-undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Umum pada pasal 1 ayat 3 yaitu “angkutan adalah perpindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas jalan”. Transportasi dapat dikatakan sebagai kebutuhan yang sangat penting, karena kebutuhan transportasi beragam seperti ke sekolah, ke kantor, ke pasar maupun rekreasi. Namun dari banyaknya alat transportasi di Kota Malang masih saja terdapat kemacetan. Salah satu indikator kemacetan yang terjadi di Kota Malang adalah meningkatnya jumlah kendaraan yang ada. Keputusan penggunaan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen

dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian sehingga konsumen dapat menentukan sikap yang akan diambil oleh konsumen. Karena itulah Grab hadir sebagai jasa ojek *online* yang ingin memenuhi kebutuhan transportasi di kalangan konsumen. Disini konsumen dapat menentukan keputusan penggunaan jasa ojek *online* yang akan konsumen pilih. Menurut A. Hamdani dikutip dari Sunyoto (2013:19) “ Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.

### **Tinjauan Teori**

Menurut Kotler dan Keller (2010:223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan menurut Lovelock (2011:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2010:67) menemukan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Hermawan (2012:72) Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi, yaitu unsur dalam suatu bauran pemasaran perusahaan. Unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didalamnya memiliki tujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Persepsi menurut Suryani, (2012:97) adalah sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulasi menjadi suatu yang bermakna. Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut suryani, (2012:118) dapat didefinisikan konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Purba (2012) berpendapat bahwa ada tiga nilai mengenai sebuah merk tertentu yang mengenai nilai fungsional, nilai ekspresi dini, dan nilai emosional.

### **Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh secara simultan pelayanan driver, promosi, dan persepsi pembelian terhadap keputusan penggunaan melalui aplikasi grab pada kalangan mahasiswa (STIEKN) Jaya Negara Tamansiswa Di Kota Malang.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh secara parsial pelayanan driver, promosi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan melalui aplikasi grab pada kalangan mahasiswa (STIEKN) Jaya Negara Tamansiswa Di Kota Malang.

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh yang dominan variabel pelayanan driver terhadap keputusan penggunaan melalui aplikasi grab pada kalangan mahasiswa (STIEKN) Jaya Negara Tamansiswa Di Kota Malang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan driver, promosi dan persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan melalui aplikasi Grab pada kalangan mahasiswa (STIEKN) Jaya Negara Tamansiswa Di Kota Malang. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:8), penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat seberapa besarnya hubungan antara satu variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS 21.

**Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Mode	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Beta		
(Constanta)	7,012		3,801	0,000
Pelayanan Driver	-0,103	-0,152	-1,273	0,207
Promosi	0,235	0,244	2,066	0,042
Persepsi Konsumen	0,480	0,596	4,755	0,000

Sumber: data diolah

Dari tabel 1 di atas diuraikan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,012 + -0,103(X1) + 0,235(X2) + 0,480(X3) + e$$

1.  $a = 7,012$  merupakan nilai konstanta yang menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan driver ( $X1$ ), promosi ( $X2$ ) dan persepsi konsumen ( $X3$ ) diabaikan atau dianggap nol, maka keputusan penggunaan ( $Y$ ) nilainya 7,012 yang tidak dipengaruhi oleh variabel apapun.
2.  $b1 =$  koefisien pelayanan driver ( $X1$ ) sebesar -0,103 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan driver berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan. Hal ini berarti bila kualitas pelayanan driver ditingkatkan maka akan menurun sebesar -0,103.
3.  $b2 =$  merupakan nilai koefisien regresi promosi ( $X2$ ) sebesar 0,235 mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hal ini berarti meningkatnya potongan harga sebesar 1 satuan maka cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian 0,235.
4.  $b3 =$  merupakan nilai koefisien regresi persepsi konsumen ( $X3$ ) sebesar 0,480 mengindikasikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hal ini berarti meningkatnya potongan harga sebesar 1 satuan maka cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian 0,480.

### Hasil Uji Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel-variabel terikat. Uji F merupakan pengujian koefisien regresi yang bertujuan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan driver (X1), promosi (X2) dan persepsi konsumen (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y). Perhitungan uji F dapat dilihat pada gambar 2. berikut ini:

**Tabel 2 Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	223.853	3	74.618	21.850	.000 <sup>b</sup>
Residual	259.535	76	3.415		
Total	483.388	79			

Sumber: Data diolah

Dari tabel 2. diperoleh F-hitung sebesar 21,850 dengan probabilitas lebih kecil dari pada 0,1 ( $0,000 < 0,1$ ), maka dinyatakan variabel *independen* yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan driver (X1), promosi (X2) dan persepsi konsumen (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) berpengaruh secara simultan.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Tarif signifikan yang digunakan adalah 0,5. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari konstanta maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian variabel – variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan driver (X1) menunjukkan nilai sig lebih besar  $\alpha$  ( $0,207 > 0,000$ ), berarti variabel pelayanan driver (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y).
2. Variabel promosi (X2) menunjukkan nilai sig lebih kecil  $\alpha$  ( $0,042 < 0,000$ ), berarti variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y).
3. Variabel persepsi konsumen (X3) menunjukkan nilai sig  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,000$ ), berarti H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel persepsi konsumen (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y).

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji asumsi normalitas, uji asumsi multikolinieritas dan uji asumsi heteroskedastisitas yang telah dilakukan dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan driver, promosi dan persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan yang menunjukkan hasil peningkatan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noorani (2014) yakni analisis pengaruh kualitas

pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api Argo Muria. Selanjutnya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wildani (2016) analisis pengaruh persepsi konsumen dan dimensi-dimensi kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada jasa transportasi kereta api Argo Bromo Anggrek.

Dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dianti (2017) ada pengaruh positif secara simultan harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek. Dan Pengaruh parsial kualitas pelayanan driver, promosi dan persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi dan persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara untuk variabel kualitas pelayanan driver tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noorani (2014) yakni analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api Argo Muria. Selanjutnya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wildani (2016) analisis pengaruh persepsi konsumen dan dimensi-dimensi kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada jasa transportasi kereta api Argo Bromo Anggrek.

Dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dianti (2017) bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek.

## **KESIMPULAN dan SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Pelayanan driver, promosi dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap terhadap keputusan penggunaan melalui aplikasi Grab secara simultan pada kalangan mahasiswa (STIEKN) Jaya Negara Tamansiswa Di Kota Malang.
2. Pelayanan driver, promosi dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap terhadap keputusan penggunaan melalui aplikasi Grab secara parsial pada kalangan mahasiswa (STIEKN) Jaya Negara Tamansiswa Di Kota Malang.
3. Dari ketiga variabel pelayanan driver, promosi dan persepsi konsumen menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan melalui aplikasi Grab pada kalangan mahasiswa (STIEKN) Jaya Negara Tamansiswa Di Kota Malang.

### **Saran**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa teoritis tentang pengaruh kualitas pelayanan driver, promosi dan persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan melalui aplikasi grab pada kalangan mahasiswa (STIEKN) Jaya Negara Tamansiswa Di Kota Malang, nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki serta menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dianti, Siti. 2017. Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. *Skripsi*, Jakarta. Fakultas Pendidikan. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Noorani, Anindita. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Kereta Api Argo Muria Di Kota Semarang. *Skripsi*, Semarang:
- Purba, Setiawan, Johannes. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Laba Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang. *Tesis*, Semarang.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit: Garaha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Waildani, Himawan. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas Dimensi-dimensi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek Malam Jurusan Surabaya-Jakarta). Universitas Airlangga Surabaya.