

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI GRAB

V.Nia Aprilia Riski Putri¹ & Ari Pradhanawati²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email : apriiap445@gmail.com

Abstract: *Grab is an on-demand service provider company that offers various services to meet needs. The number of competitors with similar services makes Grab's position in the Top Brand Index fluctuate from 2017 - 2020 and has not been able to outperform its toughest competitor, Gojek. It is suspected that service quality and promotion are factors that can influence the decision to use the Grab Application. This study aims to determine the effect of service quality and promotion on decisions to use the Grab Application. The results showed that the service quality variable (X1) and promotion variable (X2) simultaneously gave a significant, strong, and positive influence on the decision variable to use Grab (Y). Simultaneous calculation of service quality has the greatest influence on the decision to use. Partially, service quality contributes 45% to usage decisions, while promotion contributes 37.7% to usage decisions. Then simultaneously the quality of service and promotion contributed 49.5% to the decision to use. It is recommended that Grab should be more responsible in providing compensation/compensation related to poor service without going through a complicated process and carrying out sales promotion activities by providing a longer validity period.*

Keywords: *Service Quality; Promotion; Usage Decisions.*

Abstrak: Grab merupakan perusahaan penyedia layanan jasa *on demand* yang menawarkan berbagai layanan guna memenuhi kebutuhan. Banyaknya pesaing dengan layanan sejenis membuat posisi Grab pada Top Brand Index mengalami fluktuatif dari tahun 2017 – 2020 dan belum dapat mengungguli pesaing terberatnya yakni Gojek. Diduga kualitas pelayanan dan promosi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan Aplikasi Grab. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Grab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel promosi (X2) secara simultan memberi pengaruh signifikan, kuat dan positif terhadap variabel keputusan penggunaan Grab (Y). Perhitungan secara simultan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan penggunaan. Secara parsial kualitas pelayanan menyumbang sebesar 45% terhadap keputusan penggunaan, sedangkan promosi menyumbang sebesar 37,7% terhadap keputusan penggunaan. Kemudian secara simultan kualitas pelayanan dan promosi menyumbangkan sebesar 49,5% terhadap keputusan penggunaan. Disarankan Grab harus lebih bertanggung jawab dalam memberikan kompensasi/ganti rugi terkait pelayanan yang buruk dengan tanpa melalui proses yang rumit dan melaksanakan kegiatan promosi penjualan dengan memberikan jangka waktu berlaku yang lebih lama.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan; Promosi; Keputusan Penggunaan.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi ditandai dengan adanya penggunaan internet dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Keadaan ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Pada survey APJII periode 2019 - kuartal II 2020 tercatat jumlah pengguna internet naik 73,7% dari populasi sebesar 196,7 juta pengguna (apjii.or.id diakses pada 11 Maret 2020). Dari data BPS tercatat bahwa tahun 2016 – 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan (*Data Statistical Yearbook Of Indonesia, 2020*). Hal ini memberikan peluang yang lebih bagi perusahaan – perusahaan untuk memanfaatkan teknologi internet untuk menjalankan bisnisnya. Salah satu perusahaan e-commerce yang memanfaatkan teknologi internet yakni Grab. Grab merupakan perusahaan yang didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling yang bermula

berpusat di Malaysia kemudian dipindahkan ke Singapura. Grab menjadi solusi yang lengkap dalam wujud aplikasi transportasi *online*, makanan, dan pembayaran *cashless* (grab.com diakses pada 11 Maret 2020). Akan tetapi di Indonesia terdapat aplikasi serupa yang juga tak kalah populernya dengan Grab. Hal ini membuat masing – masing penyedia layanan on demand bersaing untuk menarik perhatian pelanggan.

Namun, ketatnya persaingan yang ada menyebabkan nilai Top Brand Index (TBI) Grab pada tahun 2017 – 2020 mengalami fluktuatif (www.topbrand-award.com diakses pada 11 Maret 2020). Nilai index yang fluktuatif menunjukkan bahwa keputusan penggunaan Grab juga mengalami fluktuatif. Sebab Top Brand Award merupakan salah satu indikator yang dapat menjelaskan keadaan kepuasan konsumen dimana nilai Top Brand Index (TBI) diukur dengan menggunakan tiga parameter yakni *Top of mind share*, *Top of market share* dan *Top of commitment share*. 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.

Selain perolehan nilai TBI yang fluktuatif, peneliti juga menemukan cukup banyak komentar negatif atau keluhan dari pelanggan terkait dengan pelayanan dan promosi yang diberikan Grab yang ditulis melalui ulasan Grab pada Google Playstore dan website media konsumen. 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 oleh masyarakat. Hal ini juga perlu diperhatikan oleh Grab mengingat kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam pengambilan keputusan penggunaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, diketahui masih terdapat permasalahan yang dihadapi oleh Grab. Dapat dilihat pada data Top Brand Index (TBI) Grab pada tahun 2017-2020 mengalami fluktuatif yang menunjukkan bahwa keputusan penggunaan Grab juga fluktuatif. Disamping itu, diperlihatkan bahwa Grab belum mampu menempati posisi pertama dan mengalahkan Gojek pada peringkat Top Brand Index. Diduga kualitas pelayanan dan promosi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan permasalahan 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?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yakni tindakan yang dipengaruhi faktor lingkungan pada proses pengambilan keputusan dalam memperoleh serta mempergunakan barang/jasa secara ekonomis oleh individu, kelompok atau pun organisasi (Mangkunegara, 2010).

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses melalui penciptaan, penawaran serta mempertukarkan produk bernilai agar suatu individu/kelompok dapat memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan (Kotler, 2008)

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).

Kualitas Pelayanan

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

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).

Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari penelitian (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian 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

Metode

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan/pengaruh antara variabel independen dan dependen secara parsial dan simultan dengan melalui uji hipotesis. Populasi yang akan digunakan peneliti yakni masyarakat umum pengguna aplikasi Grab yang jumlahnya tidak diketahui. Berdasarkan populasi tersebut, maka pengambilan sampel mengacu pada teori Cooper (1996) yakni dengan jumlah sampel 100 responden pengguna aplikasi Grab.

Adapun kriteria sampel yang dipilih yakni :

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.

Hasil

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat menjelaskan mengenai variabel yang diteliti melalui uji validitas. Dengan kriteria valid apabila r hitung > r tabel. Pada penelitian ini nilai r tabel dengan nilai df = 98 yakni 0,165.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel (df=98)	Keterangan
KP1	0,681	0,165	Valid
KP2	0,481	0,165	Valid
KP3	0,672	0,165	Valid
KP4	0,619	0,165	Valid
KP5	0,471	0,165	Valid
KP6	0,705	0,165	Valid
KP7	0,629	0,165	Valid

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel (df=98)	Keterangan
KP8	0,474	0,165	Valid
KP9	0,582	0,165	Valid
KP10	0,673	0,165	Valid
KP11	0,676	0,165	Valid
KP12	0,618	0,165	Valid
KP13	0,593	0,165	Valid
KP14	0,547	0,165	Valid
KP15	0,594	0,165	Valid
KP16	0,537	0,165	Valid
KP17	0,731	0,165	Valid
KP19	0,431	0,165	Valid
P1	0,681	0,165	Valid
P2	0,683	0,165	Valid
P3	0,734	0,165	Valid
P4	0,755	0,165	Valid
P5	0,753	0,165	Valid
P6	0,793	0,165	Valid
P7	0,834	0,165	Valid
P8	0,662	0,165	Valid
P9	0,751	0,165	Valid
KPG1	0,710	0,165	Valid
KPG2	0,555	0,165	Valid
KPG3	0,755	0,165	Valid
KPG4	0,790	0,165	Valid
KPG5	0,744	0,165	Valid
KPG6	0,681	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Dari tabel 1, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan keputusan penggunaan memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga ketiga variabel tersebut dikatakan valid.

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengetahui konsisten tidak kah jawaban responden. Dengan ketentuan apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	=	Kesimpulan
1.	Kualitas pelayanan	0,885	0,60	Reliebel
2.	Promosi	0,894	0,60	Reliebel
3.	Keputusan penggunaan	0,783	0,60	Reliebel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Dari data tersebut, diketahui nilai *Cronbach Alpha* ketiga variabel memiliki nilai Cronbath Alpha yang melebihi signifikansi 60% (0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dikatakan reliabel.

Analisis korelasi

Berikut merupakan hasil pengujian koefisien kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan.

Tabel 3. Pengujian Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Correlations			
	Kualitas Pelayanan	Keputusan Penggunaan	
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.671**
	Sig. (1-tailed)		0.000
	N	100	100
Keputusan Penggunaan	Pearson Correlation	.671**	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed) .

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Dari tabel 3, menunjukkan koefisien korelasi kedua variabel diatas yakni 0,671 terletak pada interval 0,60 – 0,799. Maka, dapat disimpulkan antara kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan memiliki hubungan kuat. Sehingga jika variabel kualitas pelayanan meningkat/menurun, maka akan memberi perubahan juga terhadap keputusan penggunaan.

Tabel 4 menampilkan hasil uji koefisien korelasi promosi terhadap keputusan penggunaan.

Tabel 4. Pengujian Korelasi Promosi terhadap Keputusan Penggunaan

Correlations			
	Promosi	Keputusan Penggunaan	
Promosi	Pearson Correlation	1	.614**
	Sig. (1-tailed)		0.000
	N	100	100
Keputusan Penggunaan	Pearson Correlation	.614**	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Dari tabel 4, menunjukkan koefisien korelasi kedua variabel diatas yakni 0,614 terletak pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti antara promosi dengan keputusan penggunaan memiliki hubungan kuat. Sehingga jika terjadi kenaikan ataupun penurunan pada variabel promosi akan diikuti perubahan pada keputusan penggunaan.

Di bawah ini merupakan hasil uji koefisien korelasi kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan.

Tabel 5. Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	0.495	0.484	1.98955

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Dari tabel 5, pada kolom R menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,703. Nilai korelasi 0,703 berada pada interval koefisien antara 0,60 – 0,799 yang berarti mempunyai hubungan yang kuat.

Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan berada pada kategori kuat.

Berikut merupakan pengujian regresi linear sederhana kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan:

Tabel 6. Pengujian Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.085	2.274		1.357	0.178
Kualitas Pelayanan (X1)	0.283	0.032	0.671	8.962	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Dari tabel 6, diperlihatkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji regresi linear sederhana pada variabel kualitas pelayanan (X_1) nilai koefisien regresi yakni 0,283 dengan nilai konstanta sebesar 3,085.

Berikut adalah hasil pengujian regresi linear sederhana promosi terhadap keputusan penggunaan:

Tabel 7. Pengujian Regresi Linear Sederhana Promosi terhadap Keputusan Penggunaan

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10.017	1.751		5.721	0.000
Promosi (X2)	0.385	0.050	0.614	7.693	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Dari tabel 7, diperlihatkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a terima yang berarti terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan penggunaan. Pada hasil pengujian nilai koefisien regresi sebesar 0,385 dengan nilai konstanta 10,017.

Berikut merupakan pengujian regresi linear berganda variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan:

Tabel 8. Pengujian Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.795	2.194		1.274	0.206

Kualitas Pelayanan (X1)	0.200	0.042	0.473	4.758	0.000
Promosi (X2)	0.181	0.062	0.289	2.908	0.005

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Dari tabel 8, menunjukkan variabel kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,200. Pada variabel promosi nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,181. Nilai konstanta sebesar 2,795. Sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima dengan artian terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 dengan t hitung sebesar 8,962. Nilai t tabel didapat melalui *degree of freedom* (df) = n - 2, pada penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian, maka df = n - 2 = 100 - 2 = 98 dengan signifikansi 0,05 atau 5% maka nilai t tabel sebesar 1,6606 dapat diartikan bahwa t hitung 8,962 > t tabel 1,6606. Sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima dengan kata lain hipotesis 1 diterima karena terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 7,693. Pada penelitian ini terdapat 100 responden, sehingga nilai t tabel diperoleh dari *degree of freedom* (df) = n - 2 = 100 - 2 = 98 dan signifikansi 0,05 maka nilai t tabel sebesar 1,6606 dengan artian bahwa t hitung 7,693 > t tabel 1,6606. Dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti hipotesis 2 diterima karena terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan penggunaan. Berikut merupakan hasil uji F variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan:

Dari tabel 9, diketahui nilai F hitung sebesar 47,445. Perlu dicari nilai F tabel melalui *df* (*degree of freedom*), sehingga diperoleh df = n - k - 1 = 97. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,090. Maka, nilai F hitung (47,445) > F tabel (3,090). Nilai signifikansi yakni 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti hipotesis 3 diterima karena variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Adanya pengaruh positif yang signifikan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki nilai yang baik dimata pengguna, maka keputusan penggunaan akan mengalami peningkatan

Tabel 9. Uji F tabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.606	2	187.803	47.445	.000 ^b
	Residual	383.954	97	3.958		
	Total	759.560	99			

Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Pembahasan

Pertama, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan nilai sebesar 0,671. Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana yakni $Y = 3,085 + 0,283 X_1$ didapatkan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan sehingga memiliki arah

hubungan yang searah. Sehingga apabila semakin baik persepsi pengguna terhadap kualitas pelayanan pada Grab, maka akan semakin kuat pula pengguna dalam mengambil keputusan untuk menggunakan aplikasi Grab. Begitu pula sebaliknya, apabila persepsi pengguna semakin buruk maka keputusan penggunaan aplikasi Grab akan semakin lemah. Dari hasil uji t nilai t hitung (8,962) lebih besar dari t tabel (1,6606) yang diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 1 (H_1) “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan” diterima.

Kedua, dari hasil analisis menunjukkan bahwa antara variabel promosi dengan keputusan penggunaan memiliki hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,614. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana $Y = 10,017 + 0,385 X_2$ didapatkan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan sehingga memiliki arah hubungan yang searah. Sehingga apabila semakin baik persepsi pengguna terhadap promosi yang dilakukan Grab, maka pengguna semakin kuat untuk memutuskan menggunakan layanan Grab. Begitu pula sebaliknya, apabila persepsi pengguna semakin buruk maka keputusan penggunaan juga akan semakin melemah. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (7,693) lebih besar dari t tabel (1,6606) yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 2 (H_2) “Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan” diterima.

Ketiga, penelitian memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan penggunaan dengan nilai sebesar 0,703. Dari hasil uji regresi linear berganda dengan nilai $Y = 2,795 + 0,200 + 0,181$ didapatkan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan sehingga memiliki arah hubungan yang searah. Sehingga apabila semakin baik persepsi pengguna terhadap kualitas pelayanan dan promosi, maka semakin kuat pengguna dalam memutuskan untuk menggunakan Grab. Begitu pula sebaliknya, apabila persepsi pengguna terhadap kualitas pelayanan dan promosi buruk, maka keputusan penggunaan akan semakin lemah. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung $47,445 > F$ tabel 3,090 dengan nilai signifikansi secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H_3) “Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan” diterima.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian disimpulkan: (1) Kualitas pelayanan pada Grab tergolong baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Masih terdapat beberapa indikator pertanyaan yang berada di bawah rata-rata antara lain aplikasi Grab tidak sering terjadi *error*, Grab melayani dengan tepat waktu, taat pada protokol kesehatan, kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan, pemberian ganti rugi atas pelayanan yang buruk, dan kemampuan karyawan dalam memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian; (2) Promosi yang dilakukan oleh Grab tergolong baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan uji t yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif, signifikan dan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan penggunaan. Hanya saja masih terdapat 2 item pertanyaan yang berada di bawah rata-rata yakni frekuensi periklanan Grab dan Grab memberikan promo dengan jangka waktu yang cukup lama; (3) Keputusan penggunaan layanan Grab tergolong baik yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif, signifikan dan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan penggunaan. Hanya saja masih terdapat 2 indikator yang berada di bawah rata-rata yakni Grab sebagai prioritas pilihan dan lamanya waktu untuk memutuskan menggunakan.

Dari kesimpulan, saran bagi Grab dimasa mendatang yakni: (1) Dari hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh cukup besar, oleh karena itu untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan diikuti dengan meningkatnya keputusan penggunaan, maka perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal seperti memperbaiki server aplikasi agar tidak sering terjadi *error*, melayani pelanggan dengan tepat waktu dan jika mengalami keterlambatan setidaknya memberikan kepastian kapan waktunya sampai, lebih mempertegas penggunaan protokol kesehatan saat melakukan pelayanan, ketika pelanggan mengalami masalah, keluhan ataupun membutuhkan layanan perusahaan harus meresponnya dengan cepat dan tanggap dimana harus lebih memahami permasalahan pelanggan sehingga dapat memberikan solusi yang dapat membantu pelanggan, lebih memperhatikan terkait layanan yang buruk dengan memberikan kompensasi baik berupa uang ataupun penggantian dan tentunya tanpa melalui proses yang panjang dan meningkatkan inisiatif serta kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan; (2) Dari hasil penelitian menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang lebih kecil dibanding kualitas pelayanan. Oleh sebab itu, guna peningkatan daya tarik pelanggan atas promosi Grab, maka perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal seperti lebih meningkatkan kegiatan periklanan melalui berbagai media baik ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk menggunakan ataupun mengingatkan kepada masyarakat terkait dengan layanan Grab dan melaksanakan kegiatan promosi penjualan dengan memberikan jangka waktu yang lebih lama sehingga pelanggan juga dapat lebih nyaman dan leluasa ketika menggunakan promosi penjualan tersebut.

Daftar Referensi

- A.A . Anwar Prabu Mangkunegara. (2010). *Manajemen Sumber daya Manusia perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Cooper dan Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Erlangga.
- Data Statistical Yearbook Of Indonesia, 2020* (diakses pada 26 Maret 2021)
- Daud, D. (2013). Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 51–59. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2563>
- Fermansah, B., Nugraha, H., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Memilih Jasa Transportasi Po. Sumber Alam. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(2), 128–136.
- Hamonangan, F., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry Di Tembalang, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php> <https://apjii.or.id> (diakses pada 11 Maret 2020)
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 95–104. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sembiring, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 1–10.

Sembiring, Robert K. (2010). *Pendidikan Matematika Realistik Indonesia (PMRI): Perkembangan dan Tantangannya*. Vol.1 No. 1 Juli 2010, pp. 11-16

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

www.grab.com (diakses pada 11 Maret 2020)

www.topbrand-award.com (diakses pada 11 Maret 2020)