

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *WORD OF MOUTH* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRAB PADA MAHASISWA/I FEB UPI-Y.A.I.

Estu Mahanani¹, Bida Sari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
Jl. Pangeran Diponegoro No.74 Jakarta 10340
Telp.(021)3904858/31936540 Fax. 021-3150604
E-mail: ice2mahanani@gmail.com¹, sari_bida@yahoo.co.id²

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* (X1), *Word of Mouth* (X2) dan *Service Quality* (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Penelitian ini merupakan studi kasus dengan metode penelitian *asosiatif*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* sebanyak 50 responden yaitu Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen UPI-Y.A.I. Pengumpulan data menggunakan observasi, interview dan kuesioner. Analisa data kuantitatif mencakup analisis determinasi dan regresi linear berganda (simultan) serta uji hipotesis uji-t dan uji-F.

Pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows*. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,712 artinya 71,2% variasi variabel keputusan penggunaan dapat diprediksi dari kombinasi seluruh variabel *Perceived Ease of Use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality*. Persamaan regresi diperoleh $\hat{Y} = 3,436 + 0,577 X1 + 0,121 X2 + 0,237 X3$. Nilai F hitung sebesar 41.406 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya secara serentak seluruh variabel *Perceived Ease of Use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Grab pada Mahasiswa/i FEB Jurusan Manajemen UPI-Y.A.I. Model regresi dari hasil penelitian ini terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use*, *Word of Mouth*, *Service Quality*, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

This study is to determine the influence of Perceived Ease of Use (X1), Word of Mouth (X2) and Service Quality (X3) variables on the Decision of Use (Y). This research is a case study with associative research methods. The sampling technique was carried out by purposive sampling as many as 50 respondents, students of the Faculty of Economics and Business, the Management Department of UPI-Y.A.I. Data collection uses observation, interviews and questionnaires. Quantitative data analysis includes the analysis of determination and multiple linear regression (simultaneous), as well as the t-test hypothesis test and F-test.

Data processing is using SPSS 17.0 for Windows program. The value of the determination coefficient (adjusted R²) of 0.712 means that 71.2% of the variation in the Decision of Use variables can be predicted from a combination of Perceived Ease of Use, Word of Mouth and Service Quality variables. Regression equation is obtained $\hat{Y} = 3,436 + 0,577 X1 + 0,121 X2 + 0,237 X3$. The F value calculated is 41.406 with a significance value of 0.000, meaning that simultaneously all the variables Perceived Ease of Use, Word of Mouth and Service Quality significantly influence the Decision Use of Grab on the FEB Management Department of UPI-Y.A.I. Regression models from the results of this study proved to be correct and feasible to use for forecasting.

Keywords: *Perceived Ease of Use*, *Word of Mouth*, *Service Quality*, *Decision of Use*

PENDAHULUAN

Teknologi berperan sangat penting dalam industri kreatif digital untuk menstimulasi pengembangan produk dan layanan baru, saluran distribusi, model bisnis, dan bahkan kemungkinan ekspansi ke sektor ekonomi yang baru. Industri kreatif memberikan kontribusi ekonomi, menumbuhkan inovasi dan kreativitas serta sebagai media meningkatkan citra dan identitas bangsa. Industri kreatif bergerak maju karena animo dan inisiatif dari berbagai pihak yang berada dalam industri ini berkembang semakin besar, salah satu pendorongnya yaitu proses *social innovation* di masyarakat seperti fenomena *e-Commerce* dan banyaknya aplikasi yang memudahkan masyarakat bertransaksi, berinteraksi dan sebagainya.

Industri digital di Indonesia tumbuh 9,98-10,7 persen per tahun, dua kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional. Tahun 2019, industri digital nasional diproyeksikan tumbuh di atas 11 persen per tahun karena seluruh wilayah nusantara akan terhubung oleh jaringan internet (Data Departemen Perindustrian dan Perdagangan). Hasil riset mengenai investasi usaha rintisan (*startup*) berbasis digital di Asia Tenggara dari Google dan Temasek yang berjudul "*e-Economy SEA Spotlight 2017*" tercatat nilai investasi *startup* digital Asia Tenggara mencapai USD 12 miliar tahun 2016 hingga kuartal III tahun 2017.

Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 lebih dari 50 persen populasi penduduk atau sekitar 143 juta orang (peringkat ke-6 terbesar di dunia). Berdasarkan data *Consumer Barometer*, pengguna *smartphone* di Indonesia telah meningkat hingga 43 persen. Perkembangan teknologi ini dijadikan suatu alasan yang memudahkan penyelenggara pelayanan jasa online dalam memenuhi kualitas pelayanannya dan memudahkan konsumen/masyarakat dalam mengakses jasa online.

Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) mencatat, jumlah perusahaan di sektor jasa industri digital di dalam negeri sebanyak 305 perusahaan dengan beragam jenis *core business*-nya. Di era disruptif, para pelaku usaha kreatif (*creativepreneur*) dituntut untuk memasarkan usahanya dengan pendekatan yang berbeda ke pasar. PT. Solusi Transportasi Indonesia (Grab) sebagai salah satu contoh *digitalpreneur*, menawarkan berbagai alternatif penyediaan jasa online yang telah tersedia di berbagai kota besar untuk membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan kesehariannya.

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara (Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam) yang menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi. Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab telah ada di Indonesia pada Juni 2012, menyediakan layanan transportasi (GrabCar, GrabTaxi, GrabBike), GrabRent, GrabShare, jasa pengiriman paket dan dokumen (Grab Express), makanan (GrabFood). GrabBike menawarkan metode pembayaran melalui tunai, kartu kredit, atau mobile wallet. GrabBike juga memberi promo penawaran yang menarik dan tarif transparan saat memesan ojek online.

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisi tersebut, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan sesuatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Pengguna aplikasi Grab mendapatkan informasi mengenai keberadaan jasa Grab dari berbagai sumber antara lain teman, keluarga, rekan-rekan atau relasi. Apabila mereka telah memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut, mereka akan membuat keputusan penggunaan Grab berdasarkan rujukan/rekomendasi. Dalam teori marketing dikenal dengan istilah komunikasi getok tular/ komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Seperti dijelaskan oleh Lovelock dan Writz (2011), bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibanding iklan maupun tenaga penjual.

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk/jasa yang berkualitas dan memiliki nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Selain terus menjaga *brand/corporate image* yang positif, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Keputusan penggunaan layanan jasa atau keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang telah terkenal.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *WORD OF MOUTH* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRAB PADA MAHASISWA/I FEB UPI-Y.A.I.”

METODOLOGI

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Grab di Jakarta Pusat. Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Sampel penelitian adalah pengguna aplikasi Grab yaitu Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UPI-Y.A.I. sebanyak 50 responden.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Kampus Gedung A Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I. yang terletak di Jl. Pangeran Diponegoro No.74 Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan, yaitu Januari-Maret 2018.

Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2005).

Definisi Operasionalisasi Variabel

Masing-masing variabel penelitian secara operasional dapat didefinisikan sebagai berikut:

Perceived ease of use: proses seseorang dalam memahami kemudahan untuk mendapatkan kebutuhannya sesuai yang diinginkan dengan dibantu oleh faktor teknologi informasi.

Word of mouth: bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut kemulut tentang kebaikan dalam suatu produk/jasa.

Service Quality: ciri dan karakteristik produk/jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

Keputusan penggunaan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Data dan Sumber Data

Dalam menyusun penelitian ini digunakan dua macam data, yaitu:

- Data Primer** melalui observasi, wawancara dan kuesioner.
- Data sekunder** diperoleh secara tidak langsung melalui *literature* yang telah ada seperti majalah, surat kabar, dan internet mengenai masalah yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dibagi 2, yaitu:

a. Studi Lapangan (*field research*)

Dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian, yaitu Kampus Gedung A FEB UPI- Y.A.I. Jakarta Pusat.

b. Studi Kepustakaan (*library research*)

Dengan cara mempelajari berbagai buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan penyusunan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yaitu analisis statistik deskriptif dan model regresi. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS 17.

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + e_{it}$$

Keterangan:

Y_{it} : Keputusan penggunaan

β_0 : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien variabel independen

X_{1it} : *Perceived ease of use*

X_{2it} : *Word of mouth*

X_{3it} : *Service Quality*

e_{it} : Error

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen baik secara simultan maupun secara parsial mempengaruhi variabel dependen dengan uji t (t-test) dan uji F (F-test) dengan tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$.

Uji t

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap

variabel dependen secara parsial. Kesimpulan yang diambil dalam uji t ini adalah signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha < 5\%$: H_a diterima, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$\alpha > 5\%$: H_a ditolak, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Dalam uji F kesimpulan yang diambil adalah dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha < 5\%$: H_a diterima, berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$\alpha > 5\%$: H_a ditolak, berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian *Perceived ease of use*

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (*is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort*). Dari definisi diatas, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan sesuatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Menurut Desideranto dalam Rakhmat (2003) "Persepsi adalah penafsiran suatu obyek, peristiwa atau informasi yang dilandasi oleh pengalaman hidup seseorang yang melakukan penafsiran tersebut". Sementara menurut J. Cohen dalam Mulyana (2005) persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representasi obyek eksternal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui panca indera yang dimilikinya. Persepsi merupakan proses pemahaman individu terhadap obyek, peristiwa dan kejadian berdasarkan pengamatan, pengalaman dan pengawasannya yang diperoleh melalui interpretasinya dengan alat indera.

Sehingga persepsi adalah proses dimana individu mengenal, membandingkan, menggolongkan, dan menginterpretasikan suatu obyek yang dilihat dan dirasakannya.

Kemudahan penggunaan menurut Nasution (2004) menyatakan persepsi kemudahan terhadap penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Dilihat dari definisinya, konstruk kemudahan terhadap kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Dari pernyataan para ahli dapat disimpulkan *perceived ease of use* merupakan proses seseorang dalam memahami kemudahan untuk mendapatkan kebutuhannya sesuai yang diinginkan dengan dibantu oleh faktor teknologi informasi, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan mengurangi usaha baik waktu atau tenaga seseorang.

3.2. Pengertian *Word of Mouth*

Sejalan dengan majunya teknologi informasi pada saat ini membuat pencarian informasi semakin mudah untuk didapatkan sehingga penyebaran *Word of Mouth* (WOM) secara viral positif maupun negatif di antara konsumen pada era media sosial ini semakin cepat dan berlipat ganda. WOM adalah "*giving people a reason to talk about your stuff and making it easier for that conversation to take place,*" memberikan orang alasan untuk berbicara mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah (Sernovitz, 2012). Lovelock dan Writz (2011) bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibanding iklan ataupun tenaga penjual.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) WOM adalah suatu bentuk promosi yang efektif berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk/jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2012) WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk di antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *sales person* perusahaan. Komunikasi WOM

berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. (Kartajaya 2006).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa WOM merupakan suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan orang lainnya, didalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pemberi informasi atau oleh penerima informasi tersebut.

3.3. Pengertian Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (dalam Tjiptono, 2005), kualitas jasa dapat diartikan sebagai penilaian terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: 1). **Bukti Fisik (*Tangibles*)**: bukti nyata/fisik dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; 2). **Keandalan (*Reliability*)**: kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepatwaktu, meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; 3). **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**: kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap; 4). **Jaminan (*Assurance*)**: pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dan 5). **Empati (*Emphaty*)**: kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3.4. Pengertian Keputusan Penggunaan/ Keputusan Pembelian

Keputusan penggunaan/ keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen seperti dijelaskan oleh jogiyanto (2007) dalam *theory of reasoned action* bahwa konstruk sikap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap konstruk perilaku seseorang. Dalam hal

ini perilaku seseorang bisa diartikan membeli atau menggunakan produk. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Peter dan Olson 2010).

Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler, 2003), yaitu:

a. Tahapan Pengenalan Masalah

Konsumen mengenali kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya didorong oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan/hal yang mendorong konsumen memulai proses membeli produk.

b. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terdesak kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen:

- 1) Sumber Pribadi: keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
- 2) Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber Publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- 4) Sumber Eksperimental: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berakhir pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berakhir pada keputusan pembelian.

e. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk, tetapi yang harus

diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan atas landasan teoritis maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H_{a1}: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Grab
- H_{a2}: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Grab
- H_{a3}: *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Grab
- H_{a4}: *Perceived ease of use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* berpengaruh secara serentak atau simultan terhadap keputusan penggunaan Grab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Mereka memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes *Harvard Business School's 2011 Business Plan*. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara. Grab telah hadir di Indonesia pada Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi (GrabTaxi) dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan jasa seperti GrabCar, GrabBike, GrabShare, GrabExpress, GrabFood dan GrabRent. Grab mencatat pertumbuhan layanan GrabCar dan GrabBike yang tinggi, terutama di Indonesia pada 2016 sejak Grab melakukan *rebrand* sebagai platform penyedia layanan pemesanan kendaraan terlengkap.

Visi Grab: “Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya. Sedangkan Misi Grab:

- a. Membuat *platform* transportasi yang paling aman.
- b. Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.
- c. Meningkatkan taraf hidup mitra Grab.

Karakteristik Responden

Pemilihan sampel sebanyak 50 responden yaitu Mahasiswa/i FEB Jurusan Manajemen UPI-Y.A.I. Responden terdiri dari mahasiswi sebanyak 34 orang (70%) dan mahasiswa sebanyak 16 orang (30%) serta mayoritas berada pada kelompok umur 20-25 tahun (39 orang (78%)) dan umumnya mereka sudah menggunakan (*use*) layanan online Grab selama 1-2 tahun (40 orang). Mayoritas responden (25 orang) menggunakan layanan online Grab antara 2 sampai 4 kali/minggu.

Uji Kualitas Data

Data yang dikumpulkan dari kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili variabel yang diteliti yaitu variabel *Perceived ease of use*, *Word of Mouth*, *Service Quality* dan keputusan penggunaan Grab menggunakan skala Likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai *r* hitung (korelasi *Product Moment Carl Pearson*) lebih besar dari *r* tabel dan atau tingkat Signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas dengan uji statistik Alpha Cronbach (*Cronbach's Alpha*) menunjukkan ke empat data variabel *reliable* karena nilai koefisien korelasi *r* Alpha Cronbach lebih besar dari nilai *r* tabel atau nilai *r*-hitung > *r*-tabel.

Uji normalitas menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil perhitungan nilai probabilitas signifikan (*Asymp.Sig(2-tailed)*) ke empat variabel lebih besar dari 0,05 berarti variabel *Perceived ease of use*, *Word of Mouth*, *Service Quality* dan keputusan penggunaan Grab terdistribusi normal, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas Data

-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

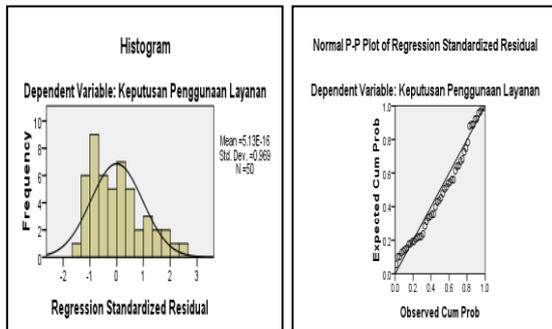
	Perceived Ease of Use	Word of Mouth	Service Quality	Keputusan Penggunaan Layanan
N	50	50	50	50
Normal Parameters ^a	Mean	29.02	19.90	21.90
	Std. Deviation	1.827	4.701	2.493
Most Extreme Differences	Absolute	.212	.117	.141
	Positive	.177	.117	.141
	Negative	-.212	-.103	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z	1.498	.830	.997	1.078
Asymp. Sig. (2-tailed)	.022	.496	.273	.196

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil olah data SPSS 17

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan grafik histogram menunjukkan pola

distribusi yang tidak menceng ke kiri maupun ke kanan berarti nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, sehingga bisa dikatakan bahwa maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil grafik Histogram dan P-P Plot dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas dan Grafik Plot (P-Plot)

Sumber: Output olah data SPSS 17

Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Apabila VIF > 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 (tolerance < 0,10), maka model regresi memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Perceived Ease of Use	.477	2.094
	Word of Mouth	.670	1.493
	Service Quality	.370	2.705

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Layanan

Sumber: Hasil olah data SPSS 17

Nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas (*Perceived Ease of Use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality*) lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (Tabel 2) maka diduga bahwa antar variabel independen (bebas) tidak terdapat multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman. Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai korelasi Rank Spearman variabel independen dengan *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikansi (Sig.(2-tailed)) lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.(2-tailed)	Kesimpulan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,648	Tidakada heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i>	0,873	Tidak ada heteroskedastisitas
<i>Service Quality</i>	0,677	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 17

Hasil pengolahan data pada Tabel 4 diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,854 (R = 0,854) dan koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *Adj.R²* adalah 0,712 artinya 71,2% variasi dari variabel dependen keputusan penggunaan Grab dapat diprediksi dari kombinasi seluruh variabel independen yaitu *Perceived ease of use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality*.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.712	1.174

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use*

Sumber: Hasil olah data SPSS 17

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen-X (*Perceived ease of use*, *Word of Mouth*, dan *Service Quality*) secara simultan terhadap variabel dependen Y (keputusan penggunaan Grab). Dengan melihat hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*) pada Tabel 5 berikut maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3,436 + 0,577 X_1 + 0,121 X_2 + 0,237 X_3$$

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.436	1.707		2.013	.050
Perceived Ease of Use	.577	.133	.482	4.345	.000
Word of Mouth	.121	.044	.259	2.770	.008
Service Quality	.237	.111	.270	2.146	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Hasil olah data SPSS 17

Koefisien regresi *Perceived ease of use* (B_1) sebesar 0,577 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel *Perceived ease of use* sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan penggunaan layanan Grab akan mengalami perubahan sebesar 0,577 dengan arah yang sama. *Perceived ease of use* yang tinggi akan mendorong keputusan penggunaan Grab.

Koefisien regresi *Word of Mouth* (B_2) sebesar 0,121 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel *Word of Mouth* sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan penggunaan Grab akan mengalami perubahan sebesar 0,121 dengan arah yang sama. WOM yang sering dilakukan akan mendorong keputusan penggunaan Grab.

Koefisien regresi *Service Quality* (B_3) sebesar 0,237 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel *Service Quality* sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan penggunaan Grab akan mengalami perubahan sebesar 0,237. *Service Quality* yang semakin meningkat akan mendorong keputusan penggunaan Grab.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis uji t memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*Perceived ease of use*, *Word of Mouth*, *Service Quality*) secara parsial (individual) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan penggunaan Grab). Uji t membandingkan hasil nilai probabilitas signifikansi pada Tabel 5 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Hasil pengujian Hipotesis 1:

Nilai signifikansi variabel *Perceived ease of use* sebesar 0,000 < α 0,05. Maka H_{01} ditolak, artinya terdapat pengaruh *Perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan Grab.

b. Hasil pengujian Hipotesis 2.

Nilai signifikansi variabel *Word of Mouth* sebesar 0,008 < α 0,05. Maka H_{02} ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel independen *Word of Mouth* terhadap variabel dependen keputusan penggunaan Grab.

c. Hasil pengujian Hipotesis 3.

Nilai signifikansi variabel *Service Quality* sebesar 0,037 < α 0,05. Maka H_{03} ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel independen *Service Quality* terhadap variabel dependen keputusan penggunaan Grab.

d. Hasil pengujian Hipotesis 4.

Nilai sig. sebesar 0,000 < α 0,05. Maka H_{04} ditolak, artinya secara serentak seluruh variabel

independen yaitu *Perceived ease of use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan penggunaan Grab.

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Bentuk persamaan regresi linear berganda diperkuat dengan uji F (F test) untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*Perceived ease of use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality*) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan Grab) secara bersama-sama (simultan).

Tabel 6. Uji F (ANNOVA Test)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	171.129	3	57.043	41.406	.000 ^a
Residual	63.371	46	1.378		
Total	234.500	49			

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use*

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Hasil olah data SPSS 17

Pengujian serentak menghasilkan nilai F statistic sebesar 41,406 dengan nilai sig. sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 dimana H_0 ditolak yang artinya secara serentak seluruh variabel independen yaitu *Perceived ease of use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan penggunaan Grab.

Dasar pengambilan keputusan uji F dapat juga dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan (F_{hitung}) dengan nilai F dari tabel (F_{tabel}) pada α dan nilai *degree of freedom* tertentu ($v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 1$). Dengan $\alpha = 0,05$ dan *degree of freedom* ($v_1 = 3$ dan $v_2 = 50 - 3 - 1 = 46$) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,807. Karena F_{hitung} (41,406) > F_{tabel} (2,807) maka disimpulkan hipotesis nol akan ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Grab. Hal ini dilihat dari t-hitung *Perceived ease of use* adalah 4,345 > t_{tabel} sebesar 2,013 dan tingkat signifikansinya 0,000 yang menunjukkan bahwa probabilitas signifikansinya di bawah 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *Perceived ease of use*, maka akan semakin tinggi keputusan

- penggunaan Grab. Hal ini dikarenakan jasa online Grab menyediakan kemudahan teknologi yang dapat mempermudah pelanggan dalam penggunaan layanan Grab.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Grab. Hal ini dilihat dari t-hitung *WOM* adalah $2,770 > t_{tabel}$ sebesar 2,013 dan tingkat signifikansinya 0,008 yang menunjukkan bahwa probabilitas signifikansinya di bawah 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *WOM* maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan Grab. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media langsung, dalam arti komunikasi getok tular (dari mulut ke mulut) masih tetap efektif guna menambah jumlah pelanggan penggunaan layanan Grab.
 3. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Grab. Hal ini dilihat dari t-hitung *Service Quality* adalah $2,146 > t_{tabel}$ sebesar 2,013 dan tingkat signifikansinya 0,037 yang menunjukkan bahwa probabilitas signifikansinya di bawah 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *Service Quality*, maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan Grab. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan seiring persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga dapat meningkatkan keputusan penggunaan Grab.
 4. *Perceived ease of use*, *WOM* dan *Service Quality* berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung sebesar $41,406 > F_{tabel}$ (2,807) dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen secara keseluruhan. Hal ini menjelaskan bahwa aspek *Perceived ease of use*, *WOM* dan *Service Quality* berperan besar dalam pengambilan keputusan penggunaan Grab. Berdasarkan hasil uji determinasi terdapat pengaruh variabel independen (secara keseluruhan) terhadap variabel dependen yaitu sebesar 71,2%, sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi faktor lain selain dalam penelitian ini.
- Hartono, Jogiyanto. (2007). "Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi", Andi, Yogyakarta, 2007.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). "*Marketing Management*", Edisi 14, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2012). "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. (2011). "*Service Marketing, People, Technology, Strategy*", Prentice Hall Upper Sadle River, New Jersey
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml. & L.L. Berry. (1998). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64, 111-143.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal 162.
- Rakhmat, Jalaludin. (2003). "Psikologi Komunikasi". PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono. (2009). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal 173.
- Tjiptono, F. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI OFF SET.
www.apjii.or.id
www.grab.com

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2001). Aplikasi analisis multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro