

PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED EASE OF USE, SERVICE QUALITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRAB

Khafi Fhatir Fahresa ¹⁾; Dr. Tafiprios, SE, MM ²⁾

¹⁾ khafffathir2@gmail.com, Fakultas Ekonomi. Universitas Mercu Buana

²⁾ tafiprios@gmail.com, Fakultas Ekonomi. Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:
Brand Image
Perceived Ease Of Use
Service Quality, Word Of Mouth
Keputusan Pengguna
Grab

Article History:
Received : 2022-11-24
Revised : 2023-05-02
Accepted : 2023-06-15

Article Doi:
<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v3i3.17904>

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, perceived Ease use, service quality and word of mouth on the decision to use Grab. Respondents in this study were Grab users in the DKI Jakarta area. This research was conducted on 285 respondents using a quantitative approach. The data analysis used is the PLS (Partial Least Square) technique through the SmartPLS 3 statistical software. The results of this study indicate that Brand Image has a positive and significant effect on User Decisions, Perceived Ease Of Use has a positive and significant effect on User Decisions, Service Quality has a positive and significant impact. on User Decisions, Word Of Mouth has a positive and significant effect on Grab Usage Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, Perceived Ease Of Use, Service Quality dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Grab. Responden pada penelitian ini adalah pengguna Grab di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 285 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah tehnik PLS (Partial Least Square) melalui software statistik SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna, Perceived Ease Of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna, Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna, Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Grab

Kata Kunci: Brand Image, Perceived Ease Of Use, Service Quality, Word Of Mouth, Keputusan Pengguna

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Bisnis digital adalah salah satu jenis usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menciptakan produk maupun dalam pemasaran produk itu sendiri. Bisnis digital semakin lama kian berkembang pesat dan banyak diminati oleh masyarakat di berbagai daerah. Contoh bisnis digital yang paling terkenal adalah e-commerce atau perdagangan secara online dengan memanfaatkan jaringan internet.

Grab hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada

kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Komitmen Grab yaitu menyediakan kebebasan untuk mencapai tempat yang aman dan nyaman, kebebasan memilih moda transportasi terbaik.

Gambar 1. Pengguna ojek online



Sumber: ZAP Beauty Index, 2020

Berdasarkan data dari databoks (2018) menunjukkan bahwa responden lebih banyak memilih Gojek untuk menggunakan transportasi online dibandingkan menggunakan Grab. Survei ini menghitung suara apabila responden pernah menggunakan layanan transportasi berbasis internet tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rivai, 2021) Citra Merek (Brand Image) secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negative terhadap pernyataan Grab “peduli terhadap kebutuhan konsumen”, PT Grab Indonesia diharapkan untuk memperhatikan faktor kepedulian agar tercipta image positif di mata konsumen dan diharapkan dapat membangun citra merek perusahaan Grab yang positif dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut (Yonaldi & Defita, 2019) Perceived of use (kepercayaan pelanggan) merupakan salah satu faktor yang sangat menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan. Pada tahun 2017 grab mengalami penurunan hal ini disebabkan pihak GoJek yang mulai untuk menambah fitur pada aplikasinya tersebut dengan menawarkan layanan yang lebih beragam, seperti layanan pindah barang dalam ukuran besar, jasa pijat profesional, jasa kebersihan profesional, jasa perawatan kecantikan, layanan mobile-ticketing, layanan pemberi informasi jadwal busway, dan sebagainya. (Rizan et al., 2019).

Dalam teori marketing dikenal dengan istilah komunikasi getok tular/ komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). 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.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Mahasani & Wahyuningsih, 2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan penggunaan transportasi online akan semakin meningkat (Purnawan & Suarmanayasa, 2021).

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah yang di angkat dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Brand Image, Perceived Of Use, Service Quality and Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Grab”

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan

untuk mengelola suatu hubungan pelanggan dengan cara menguntukan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Sedangkan menurut (Malau, 2017) manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Perilaku Konsumen

Menurut (M. Anang Firmansyah, 2019) Perilaku konsumen merupakan suatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Menurut (Sutisna, 2018) Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Keputusan Pengguna

Menurut (Argitama & Suryoko, 2020) keputusan pengguna merupakan suatu seleksi atau pilihan terhadap berbagai pemilih alternatif atau dengan kata lain, merupakan suatu keharusan bagi setiap konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri.

Citra Merek (Brand Image)

Menurut (Tamon et al., 2019) Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengetahui suatu produk.

Kemudahan Pengguna (Perceived Ease Of Use)

Menurut (Pradita dan Munari, 2021) bahwa Perceived ease of use ataupun kemudahan penggunaan yang dirasakan ini biasanya mengacu pada kata dasar “kemudahan” dan “mudah” yang memiliki arti terbebas dari usaha besar (upaya).

Kualitas Pelayanan (Service Quality)

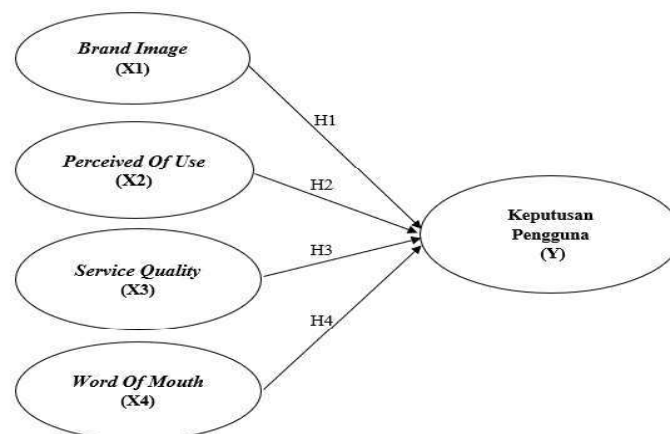
Kualitas pelayanan menurut (Kasmir, 2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Word Of Mouth

Menurut (Priansa, 2017) mendefinisikan WOM yaitu tentang suatu produk atau jasa suatu perusahaan ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, kerahaman, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Berdasarkan hubungan antar variabel dalam kerangka pemikiran maka skema kerangka konseptual yang dibangun sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Keterangan:

- H1 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna
- H2 : Perceived Of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna
- H3 : Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna
- H4: Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Proses penelitian ini diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan di tempat yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian, perumusan masalah yang teridentifikasi, dan pengumpulan teori dasar untuk memperkuat landasan dari setiap variabel. Selanjutnya dilakukan penyusunan metode dalam pengumpulan data, penyusunan instrument teknik pengujian yang dilakukan. Subjek yang digunakan peneliti adalah responden yang merupakan pelanggan Grab. Pada proses penelitian ini dibutuhkan waktu penelitian sejak dari Maret 2021 hingga Mei 2021 dan bertempat di DKI Jakarta.

Desain Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis kasual, dimana metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teori yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Adapun tujuan dari penelitian kasual ini adalah untuk menganalisa pengaruh Brand Image, Perceived Of Use, Service Quality, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Grab.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna Grab di wilayah DKI Jakarta. Menurut (Jr et al., 2011) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam metode persamaan SEM adalah 100 - 200 sampel dan tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, yakni jumlah sampel 5-10 kali dijumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 57 indikator penelitian sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 57 = 285$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 57 = 2.850$. Peneliti menargetkan jumlah sampel yang dikumpulkan adalah sebanyak 285 responden.

Skala Pengukuran

Digunakan skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016).

Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden yang tinggal diseluruh wilayah DKI Jakarta tentang pandangan atau tanggapannya mengenai Brand Image, Perceived Of Use, Service Quality, dan Word Of Mouth terhadap keputusan pengguna studi kasus pengguna Grab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil uji validitas, dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Nilai R-Square (R²)

Variabel	R-Square (R ²)
Keputusan Pengguna (Y)	0,978

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa model pengaruh variabel laten independen brand image, perceived of use, service quality, dan word of mouth memberikan nilai R-Square (R²) sebesar 0.978 dan di interprestasikan bahwa variabilitas konstruk Keputusan Pengguna yang dapat dijelaskan oleh variabel brand image, perceived of use, service quality dan word of mouth sebesar 97.8% sedangkan 2.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Image -> Keputusan Pengguna	0,790	0,800	0,133	5,938	0,000	Positif - Signifikan
Perceived Of Use -> Keputusan Pengguna	0,248	0,240	0,084	2,960	0,003	Positif - Signifikan
Service Quality -> Keputusan Pengguna	0,357	0,360	0,113	3,146	0,002	Positif - Signifikan
Word Of Mouth -> Keputusan Pengguna	0,311	0,313	0,095	3,258	0,001	Positif - Signifikan

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Karena T statistik > T tabel (5,938 > 1,96) dan nilai P Value sebesar 0.000. Perceived Of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Karena T statistik > T tabel (2,960 > 1,96) dan nilai P Value sebesar 0.003. Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Karena T statistik > T tabel (3,146 > 1,96) dan nilai P Value sebesar 0.002. Selain itu, Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Karena T statistik > T tabel (3,258 > 1,96) dan nilai P Value sebesar 0.001.

PENUTUP

Simpulan

Setelah melakukan penelitian di mana diperoleh sejumlah hasil dari analisis data, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna grab.
2. *Perceived of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna grab.
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna grab.
4. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna grab

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Pada variabel brand image, nilai terkecil didapati oleh indikator ke 8 dengan pernyataan “Aplikasi Grab adalah aplikasi yang sudah sangat dipercaya dikalangan masyarakat” disarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi iklan yang dilakukan. Misalnya dengan menggunakan atau menampilkan bintang iklan yang lebih menarik dalam iklan-iklan grab selanjutnya, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.
2. Pada variabel perceived of use, nilai terkecil didapati oleh indikator ke 7 dengan pernyataan “Grab memudahkan pengguna mengawasi driver yang sedang dalam perjalanan” disarankan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan pengguna khususnya pengguna baru Grab. Misalnya dengan menampilkan cara-cara penggunaan Grab saat diawal atau menyediakan fitur mengenai tata cara penggunaan Grab, agar dapat memberikan petunjuk penggunaan bagi para pengguna baru Grab, sehingga pengguna baru tidak kesulitan saat pertama kali menggunakan grab dan memudahkan pengguna mengawasi driver yang sedang dalam perjalanan
3. Pada variabel Service quality, nilai terkecil didapati oleh indikator ke 7 dengan pernyataan “Grab memudahkan driver dengan memberikan alat bantu seperti maps untuk mempermudah perjalanan” disarankan kepada perusahaan untuk lebih mengutamakan kualitas pelayanannya kepada driver. Misalnya dengan memberikan alat bantu seperti maps untuk mempermudah perjalanan.
4. Pada variabel word of mouth, nilai terkecil didapati oleh indikator ke 5 dengan pernyataan “Grab menyampaikan pesan melalui media brosur” disarankan kepada perusahaan untuk memperluas jangkauan konsumen dengan cara mempromosikan Grab melalui media brosur sehingga konsumen dapat mengetahui tentang Grab dan berikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen dapat merekomendasikan Grab sebagai transportasi layanan jasa yang baik.
5. Sehubungan penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu brand image, perceived of use, service quality dan word of mouth terhadap Keputusan Penggunaan Grab, agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain seperti harga dan promosi sehingga dapat sebagai referensi untuk meneliti variabel yang belum pernah dilakukan maupun menggunakan objek penelitian lainnya dan dengan penambahan jumlah responden objek penelitian yang berbeda. Sehingga penelitian selanjutnya akan lebih sempurna dan memberikan informasi yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Argitama, Anang K., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, No.1.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate Data Analysis (Fifth)*. Prenticehall, Inc.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemet (Edisi 15 G)*. Pearson.
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*.
- Mahasani, E. F., & Wahyuningsih, T. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Goride Dan Grabbike Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2, No.1.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Cv Pustaka Setia.
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 7, No.2.
- Rivai, J. (2021). The Role Of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, And Brand Image On Customer Satisfaction Of Kopi Janji Jiwa. *Journal Of Business And Management Studies*, 3, No.2.
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dengan Trust Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Wilayah Jakarta). *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10, No.2.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Alfabeta.
- Sutisna. (2018). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Pt. Gramedia Pustaka.
- Tamon, G. J., L., S., Mandey, & Wenas, R. S. (2019). Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota Di Manado. *Jurnal Emba*, 7 No.1, 701–710.
- Yonaldi, S., & Defita, F. M. (2019). Analisis Pengaruh Trust, Perceived Of Use, Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Online Shop Menggunakan Instagram Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Jmk)*, 10, No.2.