

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Konsumen Memilih Grab di Kota Surabaya

Abstrak

Masyarakat Surabaya menjadi pangsa E-Commers Ojek Online dengan jumlah pelanggan sangat besar. Persaingan antar ojek online dinilai sangat kompetitif, diantaranya Go-Jek, Grab dan Uber. Penelitian ini mengamati faktor-faktor yang menentukan keputusan menggunakan dalam memilih layanan transportasi online. Analisa dalam paparan penelitian ini menjadi bagian dari jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Responden yang mengikuti kuisioner ini berjumlah 100 pengguna, 43% laki-laki dan 57% perempuan. Pengguna yang menjadi responden memiliki beragam latar belakang, diantaranya PNS, Wiraswasta, Ibu rumah tangga dan Mahasiswa/ siswa. Penelitian ini menelisik hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap pilihan masyarakat memutuskan memilih jasa transportasi. Perbandingan antara Grab dan Go-Jek, sebagai penyedia jasa transportasi online, menunjukkan bahwa pengguna Grab sebanding tipis dengan gojek, selisih 1,1% senilai 4 juta akun aktif. Padahal, Grab hanya memiliki 7 Item yang dijual, sedangkan Gojek memiliki 16 Item. Penelitian ini menghasilkan data, bahwa adanya hubungan keterkaitan diantara seluruh variabel terikat dengan variabel bebas. Dalam hal ini tabel variabel bebasnya adalah kepuasan konsumen. Terdapat hubungan keterkaitan antara variabel secara linier terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci : Keputusan Konsumen, harga, Promosi, Grab Indonesia

Pendahuluan

Layanan transportasi online menjadi kebutuhan bagi masyarakat Kota Surabaya. Penggunaan transportasi online dinilai sangat efektif dan efisien. Ojek Online dikenal masyarakat kota Surabaya sejak tahun 2016. Menurut data Tekno, liputan6.com (13 Januari 2018), pengguna Grab (8,6 juta), Go-jek (8,8 juta) dan Uber (2,3 juta), basis pengguna ini dihitung sesuai basis pengguna setiap bulan. Menariknya, berdasar basis data pengguna Go-jek sebesar (16,9 %) dan Grab (15,8%), sebanyak 1,1% pengguna Go-Jek juga merupakan pengguna Grab. Masing-masing pengguna grab dan Go-jek juga merupakan pengguna Uber.

Perbedaan jenis tarif dan layanan, membuat pelanggan memiliki pilihan sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan pribadi. Tarif minimal pada Go-Jek sebesar Rp.12.000 (0-10 Km), tarif Rp.15.000 (10-15 km) dan jarak lebih dari 15km, tarif bertambah 2000/km. Sedangkan, Grab memancang tarif minimum Rp. 10.000 dengan ketentuan Rp. 1500/km. Untuk pukul (06.00 – 09.00) dan (16.00-19.00) dari Senin-Jum'at ditambah Rp. 5000/transaksi.

Mengenai layanan, Grab dan Go-Jek, memiliki spesifikasi masing-masing. Fitur

layanan yang dimiliki oleh Go-Jek lebih banyak daripada Grab. Pada Go-Jek, terdapat 16 fitur layanan, dibanding dengan Grab yang hanya memiliki 7 fitur layanan. Adapun layanan Go-Jek, antara lain : *Go-Ride, Go-car, Go-Bluebird, Go-Food, Go-Mart, Go-Tix, Go-Box, Go-Med, Go-Send, Go-Send, Go-Pulsa, Go-Bills, Go-Shop, Go-Message, Go-Clean, Go-Glam, Go-Busway*. Sedangkan yang dimiliki Grab, antara lain *Grab Shared, Grab Car, Grab Hitch, Grab Bike, Grab taxi, Grab Express, dan Grab Food*.

Ojek online yang menjadi pilihan pasar masyarakat Kota Surabaya, saat ini adalah Go-Jek dan Grab. Harga, promosi dan kualitas pelayanan menjadi bagian dari strategi bauran pemasaran yang peran penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Ketertarikan konsumen banyak diperoleh dari promosi media sosial, aplikasi, billboard, dll. Promosi yang seringkali menarik minat konsumen, yaitu pemberian kode promosi. Pemotongan biaya menggunakan kode unik sebagai promosi, maupun perjalanan gratis bagi mereka pengguna baru dan pengguna lama Grab.

PT Grab didirikan oleh Antony Tan di Malaysia pada tahun 2012, kemudian Grab berpindah ke Indonesia pada tahun 2014. Grab

mendirikan perusahaan mereka menjadi PT. Solusi Transportasi Indonesia. Saat ini mereka telah berhasil melakukan ekspansi bisnis ke beberapa negara di Asia Tenggara, yaitu Singapura, Thailand, Vietnam, Kamboja, hingga Myanmar. (Merdeka, (2009) dalam Mansyur, (2021 : 4)

Grab sering melakukan kerjasama melalui event yang menyediakan kode eksklusif bagi konsumen yang melakukan perjalanan, mengikuti even tertentu, hingga sebagai gift kepada sesama pengguna Grab. Promosi lain juga diberikan kepada para pengguna layanan aplikasi Grab yang melakukan pendaftaran menggunakan kartu kredit sebagai cara pembayaran tarif perjalanan.

Penelitian ini menganalisa sisi penentuan bagaimana variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen masyarakat Surabaya menentukan pilihan terhadap jasa transportasi. Hal ini didasari oleh fenomena yang terjadi terhadap persaingan Go-Jek dan Grab ditinjau dari sudut fitur yang digunakan oleh konsumen.

Berdasarkan latarbelakang yang dikaji, tujuan penelitian dalam penelitian ini 1) Mengetahui besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab di kota Surabaya. 2) Mengetahui faktor yang dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan atau menentukan pilihan Grab.

Kajian Pustaka

Pemasaran menjadi bagian yang paling utama dalam keberlangsungan sebuah usaha. Pemasaran merupakan proses manajerial yang didalamnya individu atau kelompok berinteraksi satu dengan yang lain. Aktivitas tersebut menciptakan sebuah sistem, untuk melakukan kegiatan usaha berupa perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa, yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran yang baik bisa menjaring konsumen potensial. Kotler, (2000:8), B. Swasta & T. Hani Handoko (2000:4).

Kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, melalui cara pemenuhan kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen, guna mengarahkan pelanggan atau klien kepada produsen, Canon, dkk. (2008 : 8). Lewat penciptaan dan pertukaran produk barang yang memiliki nilai guna, dengan orang lain, guna saling melengkapi kebutuhan masing-masing individu. Kotler & Armstrong, (2001: 7-8).

Pemasaran yang dilakukan bukan hanya sekedar untuk menjual barang atau jasa tetapi usaha meliputi kerja penjual menemukan pembeli, menjawab kebutuhan konsumen, merancang produk yang akan dipasarkan dengan tepat, menentukan harga jual yang layak, serta mempromosikan produk tersebut dan mendistribusikannya.

Strategi Pemasaran

Rancangan pemasaran yang menjabarkan ekspektasi perusahaan dan berdampak pada berbagai aktifitas program pemasaran produk atau jasa terhadap permintaan pasar. Perlu adanya mekanisme yang mampu mengkoordinasikan program pemasaran agar program tersebut dapat terintegrasi dengan mekanisme rancangan. Strategi pemasaran merupakan bagian yang menentukan perubahan peluang pada segmentasi pasar. Sekalipun peluang yang terjadi, perluasan permintaan selektif Candra, (2002 : 103)

Pemasaran Jasa

Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, biasanya di gunakan ketika diproduksi/dilayani dan mempunyai nilai ekonomi, seperti hiburan (menonton bioskop), kesehatan (diperiksa oleh dokter) dan kenyamanan (refleksi kaki), atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen seperti jasa konsultasi (Kotlet 1994 dalam Lupiyoadi, (2001: 5))

Pemasaran jasa selalu melibatkan interaksi dengan pihak konsumen, pelayanan jasa tercipta karena adanya kebutuhan, yang pada akhirnya menciptakan kesejahteraan konsumen. Meskipun dalam prosesnya

berkaitan dengan penggunaan tenaga, tapi hasil yang didapatkan tidak selalu terlihat secara fisik, namun dapat dirasakan. Sebab jasa ialah hasil dari tindakan yang ditawarkan kepada pihak lain, dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Dengan demikian perusahaan akan mendapat keuntungan dalam jangka panjang.

Harga

Nilai yang ditagihkan atas kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor utama seseorang menetapkan pilihan terhadap barang atau jasa yang hendak dimilikinya. Keuntungan dan kerugian dalam kepemilikan nilai barang dan jasa ditentukan oleh nilai pada harga. Armstrong (2001 : 345).

Referensi harga pada suatu produk menciptakan persaingan dalam penjualan. Pada lingkup pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat suatu jasa. Artinya, harga ialah nilai suatu barang atau jasa yang dapat dimiliki, sesuai dengan nilai satuan mata uang dalam nominal tertentu Setyaningrum, (Arif dkk (2015 : 128) Tjiptono, (2007 : 193))

Peranan harga, sangat mempengaruhi keadaan suatu barang atau jasa. Harga ditetapkan oleh perusahaan akan memberi imbal balik pada sektor mikro maupun makro. Pengaruh harga secara langsung memberi dampak bagi perekonomian, konsumen, dan bagi perusahaan. 1) Pengaruh pada perekonomian, terjadi pada tingkat pemberian upah, dan laba suatu perusahaan, sebab harga merupakan regulator yang berperan dalam sistem perekonomian. Harga sangat mempengaruhi besaran, faktor produksi suatu perusahaan. 2) Pengaruh bagi konsumen, sangat berpengaruh pada keputusan untuk memiliki suatu barang atau jasa. 3) Pengaruh suatu perusahaan, merupakan elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan Tjiptono, (1007: 192).

Pelayanan

Pelayanan dalam Moenir, (2010 : 16) men jelaskan bahwa “Proses pemenuhan kebutuhan melalui kegiatan orang lain secara langsung” Pelayanan sendiri dapat diartikan menjadi lebih luas, sebagai kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan melibatkan banyak orang. Layanan dapat dibedakan menjadi dua yaitu, pelayanan administratif bagi organisasi dan layanan fisik yang bersifat pribadi.

Faktor-faktor yang dibutuhkan dalam pelayanan, antara lain: 1) *Reability* (kenasalan), 2) *Responsiveness* (daya tanggap), 3) *assurance* (jaminan) dan 4) *Emphaty* (empati). Keempat faktor tersebut menentukan kualitas sebuah pelayanan agar berjalan dengan baik dan berkesinambungan. Seturut penelitian Desi, Anggiasari (2017) mengatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan terhadap jasa yang dijual.

Promosi

Promosi merupakan bagian dari layanan pemasaran, yang bertujuan untuk memengaruhi pola pikir konsumen, keputusan terhadap suatu barang atau jasa, agar mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi dilakukan melalui berbagai cara, publisitas, personal selling, iklan, dan penjualan secara langsung.

Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. Sebelum konsumen melakukan transaksi, terdapat banyak pertimbangan. Proses pertimbangan ketika membeli terdapat beberapa langkah, dimulai dari pengenalan, kebutuhan, dan keinginan, serta evaluasi alternatif pengganti. Suatu keputusan membeli bukan sekedar mengetahui faktor yang memberi pengaruh pembelian, tetapi juga berdasarkan peran dan keputusan konsumen “mengapa memilih barang atau jasa tersebut?” Kotler, (2001: 48), Nitisusastro, (2012: 212) dan Simamora, (2002 : 15)

Terdapat lima peran yang menentukan keputusan pembelian, Simamora, (2002: 15) yaitu :

- 1) Influencer, seorang yang memberi pengaruh melalui sudut pandang dan pilihannya terhadap sesuatu.
- 2) Pembeli (buyer), orang melakukan transaksi nyata.
- 3) Pemakai (user), seseorang yang mengkonsumsi atau pengguna suatu barang atau jasa secara langsung.
- 4) Pengambil Keputusan (decider), seseorang yang secara sebagian, atau seluruhnya menentukan keputusan untuk melakukan transaksi, atau sedang bernegosiasi untuk memiliki sesuatu.

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif, mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak banyaknya dari populasi luas dengan penggunaan rumus statistik. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang identik dengan pola deduktif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah Observasi, Dokumentasi, kuisioner.

Untuk mengetahui populasi sample, menggunakan pendekatan survei, yaitu kuisioner yang terstruktur kepada responden. Adapun tehnik pengambilan sampel dengan cara accidental sampling. Tehnik pengumpulan sampling secara kebetulan, dimana siapapun yang menggunakan secara kebetulan/isedental bertemu dengan peneliti dapat langsung dijadikan sampel, bila dipandang sesuai sebagai sumber data (sugiyono, (2001 : 77).

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, adapun variabel dependen, keputusan konsumen menggunakan Grab (Y), dengan variabel Independent, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Seturut dengan variabel operasional (harga, pelayanan, promosi dan keputusan pembeli) sebagai variabel X.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang

terdiri atas uji linearitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Dengan analisa regresi linier berganda, guna menguji hipotesis dalam penelitian, yaitu menggunakan Uji F (uji simultan) untuk mengetahui variabel independen apakah memiliki pengaruh signifikan dan uji T (uji parsial) untuk mengetahui sig. Dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Serta menentukan koefisien determinasi (R^2) guna menjelaskan besar hubungan antara variabel dengan jelas.

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel responden dengan rentang usia <20 tahun >51 tahun. sebanyak 100 responden, terdiri atas 43 orang laki-laki, dan 57 orang perempuan. Latar belakang responden, 23 orang buruh pabrik, 21 orang Ibu rumah tangga, 17 orang mahasiswa/ pelajar, 17 orang PNS, dan 22 orang wiraswasta. Dengan rentang usia paling banyak 21-30 tahun yakni 23 orang. Selanjutnya, usia <31 tahun > 40 tahun, sebanyak 15 orang. Kemudian, <41 > 50 thn sebanyak 21 orang, sisanya > 50 tahun sebanyak 19 orang.

Variabel dalam penelitian ini ditentukan, **variabel harga** (X1) terdiri (lokasi, waktu, psikologis, potongan harga, penyesuaian harga), **variabel pelayanan** X2 (kepuasan, keamanan, konsumen, fasilitas fisik), dan **variabel promosi** X3 (. Variabel dependen *keputusan pembeli* (Y).

Uji Validitas

Pengujian tingkat instrument dianggap valid, bila mampu mengukur apa yang dibutuhkan kerangka penelitian. Teknik korelasi yaitu membandingkan hasil koefisien korelasi (r hitung) dengan r table. Data dianggap valid jika r hitungnya lebih besar dari nilai r tabel. Hasil uji yang telah dilakukan, menyatakan jika rata-rata r hitung nilainya jauh lebih besar dari r tabel (0,167). Selain itu keseluruhan hasil nilai p-value $0.000 > 0,05$, maka dinyatakan seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada uji ini nilai cronbach alpha variabel harga (X1) sebesar 0,772, pelayanan (x2)

sebesar 0,817, Promosi (X3) sebesar 0,655 dan keputusan Pembelian (Y) sebesar (0,888). Keseluruhan data dinyatakan reliabel bila signifikansi bernilai $> 0,6$.

Uji ini dilakukan untuk menguji instrumen pada kelompok yang heterogen. Dikatakan reliabel atau akurat, apabila data yang diambil menghasilkan jawaban yang selalu sama. Dalam kurun waktu tertentu, jawaban yang diberikan memiliki rentang perbedaan yang hampir sama atau mirip.

Tabel 1. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,772	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,817	Reliabel
Promosi (X3)	0,655	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,888	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linieritas

Model yang akan diteliti memiliki data yang linear atau tidak dapat dibuktikan melalui uji linieritas. Uji ini dilakukan menggunakan curve estimation yaitu bila nilai $\text{sig.} F > 0,05$, maka variabel bebas memiliki hubungan linier terhadap variabel dependen. Dijelaskan bahwa seluruh variabel terikat atau keputusan pembelian sebesar 0,000 atau kurang dari 0,005 menyatakan seluruh variabel bebas tersebut memiliki hubungan linear terhadap variabel terikat.

b. Uji Multikolinieritas

Melalui uji ini diketahui bahwa model tidak memiliki kolerasi antar variabel independennya. Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui nilai tolerance, dimana jika bernilai 0,1 dan VIF < 10 , hubungan variabel yang terbentuk tidak memiliki korelasi antara variabel.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan metode *rank sperman*, melalui uji korelasi antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan, bahwa seluruh nilai signifikansi dari variabel bebas yakni harga, pelayanan dan

promosi $> 0,05$. Maka seluruh data tidak saling berkaitan atau berkorelasi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Watson, nilai yang diperoleh $1,829 > 2$, maka asumsi autokorelasi tidak terpenuhi.

e. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji distribusi P-P plot dan nilai signifikansi kolmogorov smirnov (K-S). demikian hasil uji normalitas :

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		RES_1
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67601389
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,062
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji kolmogorov smirnov (K-S).sebesar $0,073 > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi.

Analiss Regresi Berganda

a. Uji Regresi

Dijelaskan hasil perolehan nilai konstanta sebesar 3,964 yang terdiri atas harga (x1), pelayanan (x2) dan promosi (3) akan ditolak bila jasa online gran dinilai kurang dari 1,599 satuan.

Koefiseien regresi pelayanan (X2) sebesar 0,495 sehingga lepayanan meningkat sebesar skala 1. Kemudian koefiens sehingga terjadi peningkatan sebesar 1% terhadap keputusan membeli' grab tahun lalu sebesar 0,253 sstuan dengan asumsi variabelnya dianggap tetap.

Koefisien regresi promosi (x3) sebesar 0,158. Dengan kata lain, terjadi pengkatan terhadap keputusan pembeli.

b. Uji Determinasi

Koefisien ini mengukur besaran variabel bebas dan menjelaskan variable terkait. Melalui nilai R Square, antara 0 sampai 1. Bila semakin mendekati 1, maka nilai square menjadi baik.

Tabel 3. Analisis uji determino

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.903 ^a	.816	.810	1.7020	1.829

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), HARGA (X1), PELAYANAN (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini ada uji F dan uji T, dimana keduanya menguji variabel apakah saling etrkait satu dengan yang lain. Hasilnya, nilai F pada tatistik mendapat nilai 141,500 dengan Tarat Sig. 0,000. Berpengaruh pada harga , pelayanan,terhdap kepuusan grab online

d. Uji domain

Uji dominan menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel pelayanan (X2). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai kontribusi pelayanan (X2) sebesar 0,71% yang lebih besar dibandingkan variabel bebas lainnya yakni Harga (X1) sebesar 0,64% dan Promosi (X3) sebesar 0,43%.

Didasarkan hubungan antara variabel yang disampaikan diatas, dapat dijelaskan hubungan keterkaitan yang terjadi bersifat linear. Promosi mempengaruhi keputusan pembeli dengan ditunjukkan t-hitung 2,800 > t-tabel 1,98, dengan nilai sig. 0,015 < p-value 0,05, hipotesis diterima.

Variabel pelayanan, memiliki konstribusi nilai sebesar 0,71%, berpengaruh pada persepsi responden terhadap kepuasan konsumen. Sehingga memiliki dampak yang besar bagi keputusan pembeli yang dilakukan konsumen.

Harga, berdasarkan uji parsial, memengaruhi konsumen ditunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,876 > t-tabel 1,98. Nilai sig.

0,000 > p-value 0,05. Penentuan keputusan terhadap pemilihan akun Grab oleh pengguna, dijelaskan koefisien regresi 0,210 < 0.5. hasil tersebut menyatakan responden memiliki persepsi yang baik terhadap Grab, atau harga yang diberikan Grab sesuai dengan kapasitas banyak pengguna untuk melakukan transaksi.

Kesimpulan

Penelitian mengenai pilihan masyarakat terhadap ojek online Grab. Selain sebagai wadah menjual jasa transportasi online, Grab merupakan pasar e-commers, dimana setiap transaksi dapat terhubung dengan beragam kartu debit dan kredit. Grab memiliki 2 fitur selain transportasi, yaitu Grab Food dan Grab Express. Layanan perpesanan makanan dari beragam rumah makan hingga warung kecil serta layanan jasa antar paket.

Kemudahan dalam mengoprasikan berbagai fitur layanan, menjadikan aplikasi Grab, dapat di gunakan tanpa mengenal batasan usia dan oleh siapa saja. Pengguna akan disuguhi berbagai promosi dan voucer promo yang dapat digunakan, dengan syarat berjangka waktu. Selain itu, pengguna turut di senangkan dengan beragam diskon atau potongan harga bahkan reward atau hadiah loyalitas konsumen.

Penelitian ini mengangkat tiga variabel independen, untuk mempengaruhi variabel dependen seperti yang dijelaskan sebelumnya. Adapun hasil penelitian, disimpulkan sebagai berikut, maka tidak bepengaruh varibel bebas. Selain itu terdapat uji T (parsial), hipotesis 1 menyatakan peng=haruh variabek benar terdiri dari

Disusu

1. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan dan promosi, memilikipengaruh signifikan pada keputusan konsumen menggunakan jasa layanan tersebut.
2. Variabel pelayanan dalam studi ini merupakan variabel yang dominan dalam pengambilan keputusan konsumen melakukan transaksi menggunakan jasa transportasi Grab. Pada usaha jasa, satu hal yang utama adalah pelayanan. Karena

pada dasarnya, inti dari pembelian jasa adalah kenyamanan pelayanan yang diberikan.