

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi *Online* Aplikasi Grab Berbasis Android Di Kota Samarinda

Muhammad Darmawan¹, Eddy Soegiarto² dan Taghfirul Azhima Yoga Siswa³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : Tandon5000@gmail.com

Keywords :

Service Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence), Decision on the Use of Services

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the service marketing mix which includes product, price, place, promotion, people, process and physical evidence on the decision to use online transportation services based on Android Grab Application in Samarinda City.

The theory used in this study is the service marketing mix and service use decisions. This research was conducted on Grab service users in Samarinda City.

The population in this study is unknown and the sample taken was 78 respondents with the accidently sampling method. Data collection is done by distributing online questionnaires from the google forms using the Likert scale to measure each indicator. The analytical tool used is multiple linear regression.

The results of the research on the f test show that the service marketing mix variables which include product, price, place, promotion, people, process and physical evidence have a joint effect on the decision to use services. The t test shows that the price, process and physical evidence variables have a significant effect on service use decisions while in the product, place, promotion and people variables there is no significant effect on the decision to use android-based online Grab Application transportation services in Samarinda City.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia terbilang cukup pesat dan dapat memberikan perubahan sosial bagi masyarakat. Dalam hal tersebut, banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa berbasis *online*. Kemunculan jasa transportasi berbasis *online* ternyata dapat memberikan solusi dari berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kemacetan dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum dijawab dengan kehadiran transportasi *online* berbasis aplikasi yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

Perusahaan penyedia layanan jasa *online* di Indonesia memberikan persaingan semakin ketat pada bisnis transportasi *online* yang saat ini sudah dikenal yaitu Grab dan Go-Jek. Kedua perusahaan transportasi *online* berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi pilihan utama masyarakat dan saling berkompetisi secara ketat.

Tingkat persaingan antara Grab dan Gojek telah tumbuh dengan pesat baik dari jumlah armada untuk layanan transportasi maupun pengembangan aplikasi yang dimiliki masing-masing perusahaan itu sendiri. Berdasarkan hasil *survey* dari situs google play store dan Grab. Com. Aplikasi Grab telah diunduh di lebih dari 125 juta perangkat android atau smarphone, memberikan akses kepada lebih dari 8 juta mitra pengemudi dan agen. Grab telah menjadi penyedia layanan transportasi darat terbesar di kawasan asia tenggara sejak didirikan pada tahun 2012. Lain halnya dengan Gojek yang bermitra lebih dari 1 juta driver, 125 pedagang kuliner dan 30 ribu penyedia jasa yang semua tersebar di 50 kota Indonesia.

Kota Samarinda menjadi salah satu pilihan kota yang berpotensi dalam pengembang bisnis transportasi *online* bagi Grab. Dalam hal ini bisnis transportasi *online* Grab di Kota Samarinda akan terus berkembang dengan pesat karena banyaknya masyarakat Kota Samarinda yang menginginkan transportasi sesuai kebutuhan mereka.

Permasalahan utama dalam penelitian apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online* Aplikasi Grab di Kota Samarinda. Jika dilihat dari sisi kelemahan, Grab bisa menerapkan tarif berdasarkan kondisi cuaca, jika cuaca sedang hujan maka tarif lebih mahal dari biasanya dan waktu promo Grab bersifat terbatas hanya diberikan waktu dua atau tiga hari saja serta dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh Grab belum efisien untuk mempromosikan Grab Car. Selama ini, perusahaan Grab lebih mempromosikan mengenai iklan jasanya tanpa mengiklankan macam-macam layanan jasa yang ditawarkan termasuk Grab Car. Pengguna hanya bisa melihat lewat aplikasi Grab serta memilih jasa mana yang akan digunakan. Sedangkan dalam persaingannya. Gojek lebih unggul karena memiliki total layanan jasa sebesar 17 Layanan sedangkan Grab hanya memiliki 4 layanan. Tidak hanya itu banyak keluhan dari masyarakat yang kurang ditanggapi dari pihak Grab terkait pelayanan yang diberikan.

Keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android merupakan tolak ukur yang harus dinilai apakah perilaku pembelian tersebut di nilai sudah optimal dengan dipengaruhi oleh faktor Bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

Manajemen Pemasaran menurut Alma (2013:130) : Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Bauran Pemasaran Jasa menurut Tjiptono (2011:39) : Bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012:62) :

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian menurut Alma (2013:96) : Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa *respons* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Tujuan penelitian ini yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Place* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda.
5. Untuk mengetahui pengaruh *People* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Process* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda.
8. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Jasa yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence* secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda.

METODE

Analisis regresi linier berganda menurut Priyatno (2017:169) digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS untuk mempermudah proses pengolahan data – data penelitian. Dari program tersebut akan didapatkan *output* berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian *output* hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan

akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan penggunaan jasa sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah Bauran Pemasaran Jasa (*Product, Price, Place Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*). Model Hubungan keputusan penggunaan jasa dengan variabel – variabel tersebut dapat disusun dalam menggunakan rumus Sugiyono (2016:211) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi <i>Online</i> Aplikasi Grab Berbasis Android Di Kota Samarinda.
α	= Konstansta
X ₁	= <i>Product</i>
X ₂	= <i>Price</i>
X ₃	= <i>Place</i>
X ₄	= <i>Promotion</i>
X ₅	= <i>People</i>
X ₆	= <i>Process</i>
X ₇	= <i>Physical Evidence</i>
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ , b ₆ , b ₇	= Koefisien masing – masing variabel
e	= <i>Error</i>

1. Uji f

Menurut Ghazali (2009:88) uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua model variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria seabagi berikut :

- Jika pada uji f, nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} . Maka hipotesis diterima.
- Jika pada uji f, nilai f_{hitung} lebih kecil dari nilai f_{tabel} . Maka hipotesis ditolak.

2. Uji t

Menurut Ghazali (2009:88) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakkan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika pada uji t, nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Maka hipotesis diterima.
- Jika pada uji t, nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Maka hipotesis ditolak.

3. Koefisien Determinasi R²

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar variabel bebas nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh antara variabel yang tidak bebas dengan variabel bebas. R^2 ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat ke satu semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel tidak bebas. Digunakan rumus koefisien determinasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:150), yaitu :

$$R^2 = \frac{SSR}{SSY}$$

Total SS

Dimana :

SSR = *Sum Of Squares Regression*

Total SS = *Total Sum Of Squares*

4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), menurut Sugiyono (2016:148) perhitungan ini dapat dinyatakan dengan rumus :

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \Sigma_{x1}y - b_2 \Sigma_{x2}y - b_3 \Sigma_{x3}y}{\Sigma y^2}}$$

Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat hubungan dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 1 : Interpretasi Hasil Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,01 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono (2016:149))

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menunjukkan Analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Persamaan regresi *product* X₁, *price* X₂, *place* X₃, *promotion* X₄, *people* X₅, *process* X₆ dan *physical evidence* X₇ terhadap keputusan penggunaan jasa Y adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,164 + 0,164X_1 - 0,206 X_2 + 0,015X_3 + 0,075X_4 + 0,020X_5 + 0,378X_6 + 0,261X_7 + e$$

Diketahui :

α = 0,164 (nilai dari konstanta pada *unstandardized coefficients* B)

X₁ = 0,164

X₂ = - 0,206

X₃ = 0,015

X_4	= 0,075
X_5	= 0,020
X_6	= 0,378
X_7	= 0,261
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$	= Koefisien masing – masing dari nilai variabel
e	= <i>Error</i>

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta 0,164 didapat dari *output* spss yang dipengaruhi oleh variabel bebas bauran pemasaran jasa yang meliputi dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Dengan demikian pengaruh variabel bebas tersebut terhadap keputusan penggunaan jasa tidak akan mengalami perubahan.
- b. Pengaruh *Product* X_1 terhadap keputusan penggunaan jasa Y $b_1 = 0,164$
Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel *product* X_1 berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa Y karna nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,164, yang berarti setiap kenaikan satu variabel *product* akan berpengaruh positif kepada keputusan penggunaan jasa.
- c. Pengaruh *Price* X_2 terhadap keputusan penggunaan jasa Y $b_2 = - 0,206$
Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel *price* X_2 berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan jasa Y karna nilai koefisien regresi hanya - 0,206, yang berarti setiap kenaikan satu variabel *price* akan berpengaruh negatif kepada keputusan penggunaan jasa.
- d. Pengaruh *Place* X_3 terhadap keputusan penggunaan jasa Y $b_3 = 0,015$
Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel *place* X_3 berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa Y karna nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,015, yang berarti setiap kenaikan satu variabel *place* akan berpengaruh positif kepada keputusan penggunaan jasa.
- e. Pengaruh *Promotion* X_4 terhadap keputusan penggunaan jasa Y $b_4 = 0,075$
Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel *promotion* X_4 berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa Y karna nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,075, yang berarti setiap kenaikan satu variabel *promotion* akan berpengaruh positif kepada keputusan penggunaan jasa.
- f. Pengaruh *People* X_5 terhadap keputusan penggunaan jasa Y $b_5 = 0,020$
Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel *people* X_5 berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa Y karna nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,020, yang berarti setiap kenaikan satu variabel *people* akan berpengaruh positif kepada keputusan penggunaan jasa.
- g. Pengaruh *Process* X_6 terhadap keputusan penggunaan jasa Y $b_6 = 0,378$
Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel *process* X_6 berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa Y karna nilai koefisien regresi sebesar 0,378, yang berarti setiap kenaikan satu variabel *process* akan berpengaruh positif kepada keputusan penggunaan jasa.
- h. Pengaruh *Physical Evidence* X_7 terhadap keputusan penggunaan jasa Y $b_7 = 0,261$
Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel *physical evidence* X_7 berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa Y karna nilai koefisien regresi sebesar 0,261 yang berarti setiap kenaikan satu variabel *physical evidence* akan berpengaruh positif kepada keputusan penggunaan jasa.

2. Uji T

Tabel 2 : Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,164	1,413		,116	,908
	X.1	,164	,104	,155	1,567	,122
	X.2	-,206	,110	-,255	2,807	,006
	X.3	,015	,090	,017	,165	,870
	X.4	,075	,095	,080	,789	,433
	X.5	,020	,103	,022	-1,992	,050
	X.6	,378	,109	,396	3,476	,001
	X.7	,261	,094	,337	2,792	,007

a. Dependent Variable: Y.1

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan pada tabel 2 didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *product* nilai t_{hitung} sebesar 1,567 lebih kecil daripada t_{tabel} sebesar 1,99444 dengan taraf signifikansi lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product* X₁ tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Y.

Berdasarkan pada tabel 2 didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *price* nilai t_{hitung} sebesar 2,807 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,99444 dengan taraf signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price* X₂ memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Y.

Berdasarkan pada tabel 2 didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *place* nilai t_{hitung} sebesar 0,165 lebih kecil daripada t_{tabel} sebesar 1,99444 dengan taraf signifikansi lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *place* X₃ tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Y.

Berdasarkan pada tabel 2 didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *promotion* nilai t_{hitung} sebesar 0,789 lebih kecil daripada t_{tabel} sebesar 1,99444 dengan taraf signifikansi lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* X₄ tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Y.

Berdasarkan pada tabel 2 didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *people* nilai t_{hitung} sebesar - 1,992 lebih kecil daripada t_{tabel} sebesar 1,99444 dengan taraf signifikansi lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *people* X₅ tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Y.

Berdasarkan pada tabel 2 didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *process* nilai t_{hitung} sebesar 3,476 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,99444 dengan taraf signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *process* X₆ memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Y.

Berdasarkan pada tabel 2 didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *physical evidence* nilai t_{hitung} sebesar 2,792 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,99444 dengan taraf signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* X₇ memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Y.

3. Uji F

Tabel 3 : Uji Statistik f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,435	7	32,634	14,010	,000 ^b
	Residual	163,052	70	2,329		
	Total	391,487	77			

a. Dependent Variable: Y.1

b. Predictors: (Constant), X.7, X.1, X.4, X.3, X.6, X.2, X.5

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai f_{hitung} 14,010 lebih besar dari f_{tabel} 2,14 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga signifikan dan hipotesis diterima. Hal ini menyebutkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama antara variabel *product* X_1 , *price* X_2 , *place* X_3 , *promotion* X_4 , *people* X_5 , *process* X_6 dan *physical evidence* X_7 terhadap keputusan penggunaan jasa Y. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diajukan layak di gunakan untuk memprediksi adanya pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap keputusan penggunaan jasa.

4. Uji Koefisien Determinasi R^2 dan Korelasi R

Untuk menentukan dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (- *Adjusted R-Square*) dan koefisien korelasi R. Adapun hasil uji koefisien adalah sebagai berikut :

Tabel 4 : Uji Determinasi (R^2) dan Korelasi R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,542	1,526

a. Predictors: (Constant), X.7, X.1, X.4, X.3, X.6, X.2, X.5

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Nilai koefisien determinasi (R^2) berada diantara 0 – 1 atau $0 < R^2 < 1$. R^2 sebesar 0,542 (54,2 %). Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,542 ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu *product* X_1 , *price* X_2 , *place* X_3 , *promotion* X_4 , *people* X_5 , *process* X_6 dan *physical evidence* X_7 memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Y sebesar 54,2 %

Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai $R = 0,764$ yang berarti bahwa hubungan antara variabel independen *product* X_1 , *price* X_2 , *place* X_3 , *promotion* X_4 , *people* X_5 , *process* X_6 dan *physical evidence* X_7 terhadap variabel terikat keputusan penggunaan jasa Y adalah terletak diantara 0,60 – 0,799 artinya mempunyai kategori hubungan **Kuat**.

PEMBAHASAN

a. Variabel *Product* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda.

Variabel *Product* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,567 lebih kecil dari t_{tabel} yang sebesar 1,99444, kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,122 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai sig 0,05 yang artinya bahwa variabel *product* tidak berpengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda yang berarti produk layanan jasa Grab yang diberikan kepada konsumen tidak memiliki pengaruh positif.

Hal ini diperkuat oleh Penelitian Pina *et, al* Tahun 2016 dengan meneliti pada rumah makan khas kaili jalan tembang di Kota Palu yang menyatakan variabel produk (X_1) tidak berpengaruh secara parsial karna dari nilai signifikansi pada uji t nilai sig lebih besar dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian tersebut tidak berpengaruh secara parsial dan hasil penelitian sejalan dengan peneliti lakukan karna

pada variabel *product* tidak berpengaruh secara parsial. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Product* yang terdapat pada layanan jasa Grab tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Grab pada dasarnya memberikan solusi kebutuhan pelayanan jasa transportasi secara *online* bagi para konsumen. Dalam hal tersebut tidak terlepas dari proses komunikasi yang baik kepada pelanggan dengan memberikan penekanan pada manfaat yang diberikan produk atau jasa dari Grab. layanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen adalah Grab Bike, Grab Food, Grab Car dan Grab Express dari layanan jasa tersebut, Grab sudah memberikan penawaran terbaik dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen sehari – hari. Dari hasil penelitian hipotesis menyatakan bahwa produk pada layanan jasa Grab tidak berpengaruh pada permintaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab di Kota Samarinda. Dari hal tersebut dapat disimpulkan Grab memiliki pesaing sejenis yang menawarkan layanan jasa yang cukup banyak dan dari segi pemanfaatan teknologi seperti *smartphone* dirasa sama dengan pesaing seperti halnya penggunaan aplikasi yang dikhususkan bagi pengguna android dan IOS. Indikator dari *product* antara lain layanan jasa Grab (Grab Express, Grab Food, Grab Bike dan Grab Car), memanfaatkan teknologi dan perbandingan penawaran dari perusahaan pesaing.

b. Variabel *Price* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda

Variabel *Price* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,807 lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 1,99444, kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.006 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai sig 0,05 yang artinya bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda yang berarti harga pada layanan jasa Grab yang ditawarkan kepada konsumen memiliki pengaruh positif.

Hal ini diperkuat oleh Penelitian Rafiz Adriansyah *et, al* Tahun 2014 dengan meneliti pada keputusan penggunaan pada konsumen hotel posters Bandung yang menyatakan variabel *price* (X_2) berpengaruh secara parsial karna dari nilai signifikansi pada uji t nilai sig lebih kecil dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian tersebut berpengaruh secara parsial dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan peneliti lakukan karna pada variabel *price* berpengaruh secara parsial. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Price* yang terdapat pada layanan jasa Grab memiliki berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Grab menanamkan prinsip bahwa persepsi harga pada konsumen terhadap penilaian suatu jasa berpengaruh lebih besar dibandingkan harga aktual yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Tentunya perubahan pendekatan yang dari *cost based pricing* menjadi *value based pricing* menjadi sebuah keharusan dalam menciptakan kesan Grab yang kuat dan sebagai pembeda dibanding pesaing. Harga yang diberikan oleh Grab memiliki perbedaan di tiap jenis layanannya seperti Grab Bike yang memberikan harga sebesar Rp 2.300,-/Km, Grab Car harga dasarnya Rp. 7000,-/Km, Grab Express yang memberikan harga pada tarif minimum sebesar Rp. 3000,-/Km dan Grab Food dengan memberikan biaya pengantaran gratis dengan syarat jam dan hari tertentu. Grab sekarang berkerjasama dengan aplikasi OVO untuk dipergunakan pembayaran non tunai bagi konsumen dan dari penggunaan aplikasi tersebut konsumen dipuaskan dengan banyak promo – promo pada tiap jenis layanan jasa tertentu. Dari hasil penelitian hipotesis menyatakan bahwa harga pada layanan jasa Grab berpengaruh pada permintaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab di Kota Samarinda. Dari hal tersebut dapat disimpulkan harga yang diberikan pada layanan jasa Grab sudah memberikan

penawaran harga yang terbaik bagi konsumen dan dari persaingan harga layanan jasa Grab sudah memberikan kesejahteraan konsumen akan layanan jasa transportasi *online* Grab dan menyesuaikan biaya hidup bagi konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Indikator dari *price* antara lain harga lebih terjangkau, harga dikenakan sesuai jarak pengantaran dan tingkat kesejahteraan orang.

c. Variabel *Place* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda.

Variabel *Place* (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,165 lebih kecil dari t_{tabel} yang sebesar 1,99444, kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,870 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai sig 0,05 yang artinya bahwa variabel *place* tidak berpengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda yang berarti tempat / lokasi pada layanan jasa Grab yang diberikan kepada konsumen tidak memiliki pengaruh positif.

Hal ini diperkuat oleh Penelitian Rafiz Adriansyah *et, al* Tahun 2014 dengan meneliti pada keputusan penggunaan pada konsumen hotel posters Bandung yang menyatakan variabel *place* (X_3) tidak berpengaruh secara parsial karna dari nilai signifikansi pada uji t nilai sig lebih besar dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian tersebut tidak berpengaruh secara parsial dan hasil penelitian sejalan dengan peneliti lakukan karna pada variabel *place* tidak berpengaruh secara parsial. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *place* yang terdapat pada layanan jasa Grab tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Grab tidak menentukan lokasi geografis sebagai faktor dominan dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Grab sudah memberikan sebuah jasa yang dapat dengan mudah diakses oleh para pelanggan dimana saja dan kapan saja. Tentunya peran aplikasi berbasis *online* merupakan salah satu pusat kekuatan dalam mengembangkan sebuah bisnis sehingga dapat diakses secara cepat dan mudah. Dari hasil penelitian hipotesis menyatakan bahwa tempat pada layanan jasa Grab tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab di Kota Samarinda. Dari hal tersebut dapat disimpulkan tempat pada sistem aplikasi Grab yang diberikan kekonsumen dirasa hampir sama dengan layanan jasa transportasi pesaing, segi akses konsumen pada lokasi terpencil atau jauh susah untuk mencari mitra *driver* bagi konsumen yang ingin menggunakan layanan jasa Grab dan penggunaan layanan jenis Grab Food ada sebagian tempat makanan atau restoran favorit di Kota Samarinda yang tidak terdaftar di Grab. Indikator dari *place* antara lain mudah didapat, lokasi terdekat dan aplikasi berbasis android.

d. Variabel *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda.

Variabel *Promotion* (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,789 lebih kecil dari t_{tabel} yang sebesar 1,99444, kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,433 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai sig 0,05 yang artinya bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda yang berarti promosi pada layanan jasa Grab yang diberikan kepada konsumen tidak memiliki pengaruh positif.

Hal ini diperkuat oleh Penelitian Rafiz Adriansyah *et, al* Tahun 2014 dengan meneliti pada keputusan penggunaan pada konsumen hotel posters Bandung yang menyatakan variabel *promotion* (X_4) tidak berpengaruh secara parsial karna dari nilai signifikansi pada uji t nilai sig lebih besar dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian tersebut tidak berpengaruh secara parsial dan hasil penelitian sejalan dengan

peneliti lakukan karna pada variabel *promotion* tidak berpengaruh secara parsial. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *promotion* yang terdapat pada layanan jasa Grab tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Grab fokus pada edukasi sebagai proses mempromosikan jasa di mata pelanggan. Di jaman saat ini, informasi dapat diakses kapan dan dimana saja. Informasi yang diakses tersebut menyebabkan edukasi mengenai manfaat suatu jasa, sehingga mempunyai peranan penting dalam menciptakan proses keterikatan antara konsumen dan layanan jasa Grab. Pada promosi layanan jasa Grab yang ditawarkan kekonsumen adalah memberikan potongan harga atau diskon pada jam dan hari tertentu, dan memesan menu makanan dengan memberikan promo pengantaran gratis pada outlet atau restoran tertentu. Dari hasil penelitian hipotesis menyatakan bahwa promosi pada layanan jasa Grab tidak berpengaruh pada permintaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab di Kota Samarinda. Dari hal tersebut dapat disimpulkan promosi yang dilakukan layanan jasa Grab hanya mempromosikan iklan jasa bukan pada jenis layanan jasa yang akan diberikan ke konsumen. Selain hal itu, promo atau diskon memiliki waktu yang terbatas untuk layanan jasa di jenis layanan tertentu seperti Grab Bike dan Grab Food. Indikator *promotion* antara lain iklan, diskon dan hadiah.

e. Variabel *People* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda.

Variabel *People* (X_5) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar - 1,992 lebih kecil dari t_{tabel} yang sebesar 1,99444, kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.050 dimana nilai tersebut hampir sama dari nilai sig 0,05 yang artinya bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda yang berarti *people* pada layanan jasa Grab yang diberikan kepada konsumen tidak memiliki pengaruh positif.

Hal ini diperkuat oleh Penelitian Pina *et, al* Tahun 2016 dengan meneliti pada rumah makan khas kaili jalan tembang di Kota Palu yang menyatakan variabel *people* (X_5) tidak berpengaruh secara parsial karna dari nilai signifikansi pada uji t nilai sig lebih besar dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian tersebut tidak berpengaruh secara parsial dan hasil penelitian sejalan dengan peneliti lakukan karna pada variabel *people* tidak berpengaruh secara parsial. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *people* yang terdapat pada layanan jasa Grab tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Grab menjunjung tinggi Kode Etik untuk semua pengemudi - mitra sehingga semua pengemudi akan memiliki pemahaman yang jelas tentang hukum standar kepatuhan, keselamatan, keamanan dan pelayanan yang diharapkan kepada konsumen. Karena Grab mempertahankan kebijakan tanpa toleransi bagi pelanggaran yang dapat mengakibatkan kerugian bagi pengguna layanan jasa Grab. Pada dasarnya Grab memiliki syarat dan ketentuan tertentu bagi mitra *driver* seperti contoh berinteraksi dengan baik pada konsumen, penampilan rapi dan bertanggung jawab dalam memberikan layanan jasa. Dari hasil penelitian hipotesis menyatakan bahwa *people* / SDM pada layanan jasa Grab tidak berpengaruh pada permintaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab di Kota Samarinda. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *people* / SDM pada mitra *driver* tidak berpartisipasi dengan baik dan standar etika tidak sesuai standar pelayanan dari Grab. Selain hal itu, dari segi penampilan mitra *driver* kurang berpakaian rapi serta masih menggunakan sandal. Indikator dari *people*. Pelatihan *skill* interaksi, partisipasi layanan dan penampilan.

f. Variabel *Process* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda.

Variabel *Process* (X_6) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.476 lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 1,99444, kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai sig 0,05 yang artinya bahwa variabel *process* berpengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda yang berarti proses pada sistem layanan jasa Grab yang diberikan kepada konsumen memiliki pengaruh positif.

Hal ini diperkuat oleh Penelitian Pina *et, al* Tahun 2016 dengan meneliti pada rumah makan khas kaili jalan tembang di Kota Palu yang menyatakan variabel proses (X_6) berpengaruh secara parsial karna dari nilai signifikansi pada uji t nilai sig lebih kecil dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian berpengaruh secara parsial dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan peneliti lakukan karna pada variabel *process* berpengaruh secara parsial. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Process* yang terdapat pada layanan jasa Grab memiliki berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Grab terus memperbaiki dalam segala aspek, untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi mitra pengemudi dan konsumen. Dalam prosesnya konsumen dan pengemudi akan melihat dan merasakan berbagai perbaikan yang akan membuat perjalanan mereka bersama Grab lebih aman, mudah dan menguntungkan. Aplikasi Grab sudah memberikan fitur – fitur yang dapat dinikmati konsumen dengan mengunduh versi dari aplikasi Grab di google *playstore*. Pada dasarnya aplikasi Grab memiliki proses yang memberikan perjalanan lebih aman dan mudah dengan memberikan kualitas dibandingkan kuantitas. Dari hasil penelitian hipotesis menyatakan bahwa proses pada layanan jasa Grab berpengaruh pada permintaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab di Kota Samarinda. Dari hal tersebut dapat disimpulkan proses pada layanan jasa Grab memiliki sistem yang sudah mengedepankan kualitas dan standar pelayanan yang mudah diakses, tepat waktu dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memberikan pengalaman dalam menggunakan layanan jasa Grab tersebut. Indikator dari *process* antara lain proses aplikasi, ketetapan waktu dan pelayanan.

g. Variabel *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda.

Variabel *Physical Evidence* (X_7) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,792 lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 1,99444, kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.007 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai sig 0,05 yang artinya bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda yang berarti bukti fisik pada layanan jasa Grab memiliki pengaruh positif.

Hal ini diperkuat oleh Penelitian Rafiz Adriansyah *et, al* Tahun 2014 dengan meneliti pada keputusan penggunaan pada konsumen hotel posters Bandung yang menyatakan variabel *physical evidence* (X_7) berpengaruh secara parsial karna dari nilai signifikansi pada uji t nilai sig lebih kecil dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian berpengaruh secara parsial dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan peneliti lakukan karna pada variabel *physical evidence* berpengaruh secara parsial. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Physical Evidence* yang terdapat pada layanan jasa Grab memiliki berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Grab mempunyai bukti fisik yang turut mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pengguna layanan jasa dan bukti fisik sendiri mempunyai karakteristik

yang unik bagi konsumen untuk mempersepsikan dari layanan jasa tersebut seperti halnya Logo, Tempat, Atribut, Fasilitas dan lain – lain. Pada layanan jasa Grab mempunyai karakteristik yang mudah dikenali bagi konsumen dan memiliki perbedaan dari pesaing seperti halnya Logo yang berwarna putih – kehijauan, fasilitas helm dan masker bagi pengguna dan atribut dalam hal jaket yang mempunyai ciri hitam – kehijauan. Dari hasil penelitian hipotesis menyatakan bahwa bukti fisik / *physical evidence* pada layanan jasa Grab berpengaruh pada permintaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab di Kota Samarinda. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bukti fisik pada layanan jasa Grab memiliki wujud dari suatu pemberian layanan dari segi fasilitas seperti helm dan masker. Selain hal itu atribut atau jaket pada mitra *driver* pun turut memperlihatkan wujud dari Grab yang memiliki ciri khas warna hijau – kehitaman agar dikenal oleh penggunanya. Indikator dari *physical evidence* antara lain fasilitas, kendaraan dan atribut.

h. Variabel Bauran Pemasaran Jasa yang meliputi *Product, Price, Place Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda.

Variabel Bauran Pemasaran Jasa yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* memperoleh nilai f_{hitung} sebesar 14,010 lebih besar dari f_{tabel} yang sebesar 2,14 kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai sig 0,05 yang artinya bahwa variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* berpengaruh signifikan secara bersama - sama (simultan) terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda yang berarti bauran pemasaran jasa pada layanan jasa Grab memiliki pengaruh positif.

Hal ini diperkuat oleh Penelitian Pina *et, al* Tahun 2016 dengan meneliti pada rumah makan khas kaili jalan tembang di Kota Palu yang menyatakan variabel bauran pemasaran jasa yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* berpengaruh secara simultan karna dari nilai signifikansi pada uji f nilai sig lebih kecil dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian berpengaruh secara simultan dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan peneliti lakukan karna pada variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* berpengaruh secara simultan. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdapat pada layanan jasa Grab berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Peranan bauran pemasaran jasa pada layanan jasa Grab merupakan suatu elemen – elemen yang saling terkait satu sama lain dan sekaligus menjadi kumpulan alat dalam strategi pemasaran, dalam organisasi atau perusahaan jasa yang menerapkan bauran pemasaran jasa tersebut layanan jasa yang ditawarkan kekonsumen akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen karna dalam kaidahnya konsumen sangat memperhatikan dari segi produk jasa yang ditawarkan. Dari hasil penelitian hipotesis menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* pada layanan jasa Grab berpengaruh secara bersama – sama pada permintaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab di Kota Samarinda. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa pada layanan jasa Grab memiliki peran penting akan suatu jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan transportasi sesuai dengan pilihan mereka. Selain hal itu bauran

pemasaran jasa pada layanan jasa Grab memberikan tujuan penggunaan bagi konsumen seperti pemesanan makanan, pengantaran barang dan orang sampai ketempat tujuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Product* menghasilkan nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} atau nilai signifikansi diatas 0,05 (5%) sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel *product* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
2. Variabel *Price* menghasilkan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau nilai signifikansi dibawah 0,05 (5%) sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
3. Variabel *Place* menghasilkan nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} atau nilai signifikansi diatas 0,05 (5%) sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel *place* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
4. Variabel *Promotion* menghasilkan nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} atau nilai signifikansi diatas 0,05 (5%) sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel *promotion* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
5. Variabel *People* menghasilkan nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} atau nilai signifikansi sama yaitu 0,05 (5%) sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel *people* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
6. Variabel *Process* menghasilkan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau nilai signifikansi dibawah 0,05 (5%) sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel *process* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
7. Variabel *Physical Evidence* menghasilkan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau nilai signifikansi dibawah 0,05 (5%) sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
8. Variabel bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* menghasilkan nilai f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} atau nilai signifikansi dibawah 0,05 (5%) sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* memiliki pengaruh positif signifikan secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan penggunaan jasa.

2. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka dikemukakan beberapa saran seperti berikut :

1. Peranan dalam bauran pemasaran jasa yang meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDM, Proses dan Bukti fisik pada layanan jasa Grab merupakan hal yang baru di bidang transportasi *online* dalam hal tersebut pihak manajemen harus mengimplementasikan peranan bauran pemasaran jasa ke masyarakat dan melibatkan karyawan untuk meningkatkan kinerja perusahaan pada penyedia transportasi *online* khususnya Grab di Kota Samarinda.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel – variabel yang diteliti, seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup variabel tersebut akan mendapatkan kesimpulan yang lebih baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada uji t terdapat tiga variabel diterima hipotesis meliputi dari harga, proses dan bukti fisik. Ketiga bauran pemasaran jasa tersebut dapat di pertahankan sedangkan empat bauran pemasaran jasa yang ditolak meliputi produk, tempat, promosi dan

SDM harus ditingkatkan agar keputusan penggunaan jasa transportasi *online* aplikasi Grab berbasis android di Kota Samarinda meningkat.

REFERENCES

- Adriansyah, R., & Kartawinata, B. R. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung*. eProceedings of Management. Volume 1 No. 3.
<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3868>. Diakses pada hari Rabu tanggal 24 Maret 2019 Jam 20.30.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Pina, P. *et.al*. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Rumah Makan Khas Kaili Jalan Tembang Di Kota Palu. Jurnal ilmu manajemen universitas tadulako, Volume 1. No. 3.
<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Fekon/article/view/14766>. Diakses pada hari Rabu tanggal 24 Maret 2019 Jam 20.30.
- Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi.