

## **WORD OF MOUTH DAN HARGA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GRAB CAR DI GARUT**

**Budiman<sup>1\*)</sup>, Mochamad Fikri<sup>1)</sup>, Hedi Cupiadi<sup>1)</sup>**

*Universitas Garut<sup>1)</sup>*

*Email: budiman@uniga.ac.id<sup>1\*)</sup>*

### **Abstract**

*The development of online transportation cannot be separated from word of mouth and price which are the basis for consumers to use online transportation services, which have recently begun to increasingly compete with similar companies, including transportation service companies that still operate conventionally. This research aims to find out the influence of word of mouth and price on decisions to use Grabcar services in Garut. The method used is a quantitative method with a descriptive and associative approach. The research sample was 96 respondents who owned and had used the Grabcar application. The sampling technique uses NonProbability Sampling. Data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale which had been tested for validity and reliability. The analytical method used in this research is the multiple linear regression analysis method with SPSS 29. The research results show that there is a significant and positive influence of word of mouth and price on the decision to use Grabcar services in Garut. In conclusion, if the message through word of mouth is better and the prices are more competitive, it will increase consumer decisions to use Grabcar services.*

**Keywords:** *Grabcar, price, usage decisions, word of mouth*

### **Abstrak**

Perkembangan transportasi *online* tidak terlepas dari *word of mouth* dan harga yang menjadi landasan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online* yang akhir-akhir ini mulai semakin ketat bersaing dengan perusahaan sejenis, termasuk dengan perusahaan jasa transportasi yang masih beroperasi secara konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa *Grabcar* di Garut. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 96 responden yang memiliki dan pernah menggunakan aplikasi *Grabcar*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *NonProbability Sampling*. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda dengan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif *word of mouth* dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa *Grabcar* di Garut. Kesimpulannya apabila pesan melalui *word of mouth* semakin baik dan harga semakin kompetitif maka akan meningkatkan keputusan konsumen menggunakan jasa *Grabcar*.

**Kata Kunci:** *Grabcar, harga, keputusan penggunaan, word of mouth*

## A. PENDAHULUAN

Di abad ini teknologi informasi berkembang dengan sangat amat pesat. Salah satu teknologi informasi yang membuat kemajuan besar dan memiliki pengaruh besar terhadap pola kehidupan dan berkomunikasi adalah internet. Konsumen dewasa ini mengharapkan segala sesuatu terjadi secara instan dan cepat akibat pengaruh globalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, dan akibat dari perubahan gaya hidup tersebut, mereka memiliki gaya hidup konsumtif. Meningkatnya kompleksitas dan perkembangan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan berdampak pada seberapa cepat dan nyaman harapan konsumen untuk dapat mendapatkan jasa transportasi. Banyak masyarakat memandang penggunaan transportasi umum sebagai solusi yang praktis dan tanpa repot karena mengurangi biaya bahan bakar dan biaya lainnya.

Namun, seiring dengan pengaruh globalisasi dan kemajuan teknologi, kebutuhan masyarakat untuk menggunakan layanan transportasi semakin meningkat, sehingga muncul transportasi umum berbasis online yang memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat dengan mudah, murah, aman dan nyaman. Hal ini menjadi perbincangan hangat karena banyak masyarakat termasuk Garut yang memanfaatkan layanan transportasi online sebagai dampak dari kemajuan teknologi informasi di bidang transportasi saat ini. Aplikasi yang menggunakan jasa transportasi online cukup populer di Indonesia yang dimaksud adalah Grab. Keputusan penggunaan menurut Kotler dan Armstrong (2016) merupakan komponen perilaku konsumen yang berhubungan dengan bagaimana orang memilih, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen adalah pemeriksaan tentang bagaimana konsep dan pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan. Secara teoritis, keputusan konsumen terhadap produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Ketersediaan informasi positif yang diberikan oleh pengguna jasa tersebut merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pelanggan selama menggunakan jasa transportasi online. Dalam bidang pemasaran, sering disebut sebagai *word of mouth*.

*Wom* adalah metode komunikasi di mana individu atau kelompok menyarankan barang atau jasa atau membocorkan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012). Dalam kasus layanan transportasi *online*, pemasaran dari mulut ke mulut memiliki dampak yang lebih besar terhadap pertumbuhan pasar jasa dari pada produk. Hal ini dikarenakan *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi serta komentar dari pelanggan terkait dengan pengalaman mereka atas jasa layanan dan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian (Hasan, 2013). Selanjutnya Faktor pilihan konsumen untuk menggunakan transportasi *online* juga dipengaruhi oleh harga. Dalam jasa transportasi *online*, penetapan tarif atau harga seringkali berdampak besar. harga sebagai nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan yang terkait dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2013). Selain itu harga menjadi faktor utama dalam pemilihan transportasi tersebut. Harga tidak dapat di pandang remeh karena persaingan harga akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan untuk menggunakan transportasi *online*, terutama transportasi *online* di Indonesia khususnya di Garut, beberapa konsumen akan selektif memilih dengan harga yang paling murah.

Ada beberapa penelitian tentang dampak *word of mouth* dan harga terhadap keputusan penggunaan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Dodi (2022). Penelitian ini mengkaji dan membahas bagaimana *wom*, harga, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan penggunaan. Keputusan penggunaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *word of mouth*, harga dan kualitas layanan. Dalam penelitian terpisah, Saragih (2018) menguji pengaruh harga, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan menemukan bahwa ketiga faktor tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian ini

merumuskan apakah *word of mouth* dan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *Grabcar* di Garut.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Word Of Mouth

“*Word of Mouth*” didefinisikan oleh Kotler & Keller (2012) sebagai “komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang yang berkaitan dengan keunggulan dan pengalaman penawaran atau penggunaan suatu produk atau layanan.” Terdapat indikator *word of mouth* yaitu: *Volume* dan *Dispersion* (Godes & Mayzlin, 2004)

### Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah pertukaran antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pembeli untuk memiliki dan memanfaatkan barang atau jasa yang diperoleh. Terdapat indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga (Kotler & Armstrong 2012).

### Keputusan Penggunaan

Kotler (2016) mendefinisikan keputusan penggunaan sebagai pilihan konsumen mengenai bagaimana orang dan kelompok memilih, membayar, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Terdapat indikator keputusan penggunaan yaitu: *Need recognition, Information search, Evaluation Of alternatives, Purchase decision, Post purchase behavior* (Kotler & Keller, 2016)

## C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menginformasikan data yang telah diperoleh, sedangkan asosiatif digunakan untuk menilai dampak *word of mouth* dan harga terhadap keputusan penggunaan.

### Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

#### 1) Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (X) yang digunakan pada penelitian ini yaitu *word of mouth* dan harga.

#### 2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Y) yang digunakan pada penelitian ini yaitu keputusan penggunaan.

### Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan sebagai berikut:

#### 1) Data Primer

Data primer disini berupa kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pengguna *Grabcar* menjadi sampel.

#### 2) Data Sekunder

Untuk data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku-buku, jurnal-jurnal dan literatur lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data Serta Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data mengacu pada penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu:

#### 1) *Interview* (Wawancara),

Mengumpulkan data dengan cara langsung ke orang yang diperlukan guna memperoleh data yang dibutuhkan.

2) Survei

Mengumpulkan data langsung mendatangi lokasi penelitian untuk melihat, menulis atau mendata kegiatan terutama pada objek penelitian.

3) Kuesioner (Angket)

Mengumpulkan data lalu menyebar pertanyaan untuk memperoleh hasil yang dapat digunakan dalam keputusan dalam penulisan. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat garut pengguna aplikasi *Grabcar* dan akan memberikan pertanyaan yang berhubungan dengan objek penelitian.

## D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Kriteria Responden

Responden yaitu pengguna *Grabcar* yang berada di Garut yang telah melakukan penggunaan *Transportasi online Grabcar* minimal dua kali dengan jumlah responden 96 pengguna. Karakteristik yang akan menjadi sampel penelitian ini dapat dibagi ke dalam beberapa aspek meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi penggunaan *Grabcar*.

Tabel 1. *Word Of Mouth*

No.	Dimensi	Skor	Ket
1.	<i>Volume</i>	334	Baik
2.	<i>Dispersion</i>	314	Cukup Baik
Rata-rata		324	Cukup Baik

Sumber: Diolah peneliti, (2023)

Skor rata-rata keseluruhan untuk variabel *word of mouth* adalah 324, yang berarti cukup baik. Hal ini mempermudah konsumen untuk mengungkapkan dari mana mereka mengetahui tentang *Grabcar* dari teman, keluarga, rekan kerja, dan kerabat dekat lainnya. Skor tertinggi sebesar 334 dengan kriteria baik dimana skor tersebut diperoleh dari dimensi *Volume*. Adapun skor terendah sebesar 314 yang diperoleh dari dimensi *Dispersion*.

Tabel 2. Harga

No	Dimensi	Skor	Ket
1.	Keterjangkauan harga	343	Baik
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa	341	Baik
3.	Kesesuaian harga dengan manfaat	368	Baik
4.	Daya saing harga	340	Baik
Rata-rata		348	Baik

Sumber: Diolah peneliti, (2023)

Skor rata-rata keseluruhan untuk variabel harga adalah 348 skor dengan kriteria baik. Hal ini Secara umum harga yang ditetapkan *Grabcar* dirasa wajar bagi pengguna. Tingkat kewajaran ini dapat dirasakan apabila pengguna merasa harga yang disediakan itu sesuai dengan harapan dan sebanding dengan manfaat yang dirasakan. Variabel Harga memiliki skor tertinggi sebesar 368 dengan kriteria baik dimana skor tersebut diperoleh dari dimensi kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun skor terendah sebesar 340 yang diperoleh dari dimensi daya saing harga.

ARTIKEL

Tabel 3. Keputusan Penggunaan

No	Dimensi	Skor	Ket
1.	<i>Need Recognition</i>	365	Baik
2.	<i>Information Research</i>	356	Baik
3.	<i>Evaluation Of Alternatives</i>	367	Baik
4.	<i>Purchase Decision</i>	372	Baik
5.	<i>Post Purchase Behavior</i>	370	Baik
Rata-rata		366	Baik

Diolah peneliti, (2023)

Skor rata-rata keseluruhan untuk variabel keputusan penggunaan adalah 366 skor dengan kriteria baik. Variabel Keputusan memiliki skor tertinggi sebesar 372 dengan kriteria baik dimana skor tersebut diperoleh dari dimensi *Purchase Decision*. Adapun skor terendah sebesar 356 yang diperoleh dari dimensi *Information Research*.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,910	1,622		5,492	,235
	Word Of Mouth	,074	,218	,029	,339	,000
	Harga	1,184	,135	,742	8,737	,000

Diolah peneliti, (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:  $Y_1 = 8,910 + 0,74 X_1 + 1,184 X_2 + e$  artinya variabel *word of mouth* dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa *Grabcar* di Garut.

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 <sup>a</sup>	,578	,569	3,559

Diolah peneliti, (2023)

Sebagaimana hasil pengolahan data dapat diketahui nilai koefisien korelasi pada kolom *R* sebesar 0.760. Hasil tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara *Word Of Mouth*, Harga dengan Keputusan Penggunaan Jasa *Grabcar* Garut. Karena nilai 0.760 berada pada tingkat hubungan yang kuat pada interval 0.60 – 0.799

#### Uji Koefisien Determinasi

$$Kd = 0,578 \times 100\% = 57,8\%$$

CHal ini dapat ditafsirkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel *word of mouth* dan harga adalah sebesar 57,8% dan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Seperti kualitas pelayanan, *brand awareness*, *brand image* dan lain-lain yang tidak diteliti.

**Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)**

Tabel 6. Hasil Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,910	1,622		5,492	,235
	Word Of Mouth	,074	,218	,029	,339	,000
	Harga	1,184	,135	,742	8,737	,000

Diolah peneliti, (2023)

Secara parsial variabel *word of mouth* dan harga berpengaruh signifikan menyajikan hasil perhitungan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh hasil pengujian hipotesis bahwa *word of mouth* dan harga memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan.

**E. SIMPULAN**

Secara umum gambaran *word of mouth* termasuk kedalam kategori cukup baik. secara umum gambaran harga dan keputusan penggunaan termasuk kedalam kategori baik. Secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa *grabcar* di Garut. Artinya hal tersebut sesuai dengan pengalaman dan penilaian dari konsumen yang pernah menggunakan jasa *Grabcar*. Secara parsial harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa *grabcar* di Garut. Artinya, harga yang diberlakukan kepada konsumen *Grabcar* akan membuat kenyamanan dan akan mendorong konsumen untuk memilih *Grabcar* sebagai moda transportasinya.

Berdasarkan simpulan tersebut maka penulis mencoba memberikan beberapa saran sebagai, penilaian terendah *word of mouth* pada dimensi *dispersion* berkaitan dengan informasi, dalam hal ini diharapkan melalui manajemen pemasarannya, perusahaan mengorganisir respon konsumen, dapat kita berikan dengan menyediakan alat terprogram untuk terbentuknya *word of Mouth* di kalangan pelanggan, seperti diskusi grup *chat* di aplikasi *Grab*. Berdasarkan hasil tanggapan pada variabel harga terendah pada dimensi daya saing harga, sehingga ada baiknya pihak *Grabcar* menghitung ulang mengenai tarif yang akan diterapkan pada pengguna jasa atau mengadakan potongan harga atau vocer supaya lebih bersaing dengan pesaing lainnya. Sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna baru. Berdasarkan hasil tanggapan pada variabel keputusan penggunaan penilaian terendah pada dimensi *information research*, oleh karena itu perusahaan diharapkan melakukan *direct* langsung kepada pengguna lewat notifikasi informasi yang akan disampaikan.

---

**REFERENSI**

- Armstrong, G. & Kotler, P. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Djaslim Saladin. 2013, Manajemen Pemasaran, Bandung, Penerbit CV. Linda Karya
- Fauzi. R. A 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Online di Kabupaten Garut.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.9. Semarang: Undip
- Hasan, A. 2013. Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressindo Yogyakarta
- Kotler, P, and Armstrong, G. 2012. Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12. Penerbit Erlangga
- Kotler, P, and Keller, K.L., 2012, Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sarinah, M. 2017. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sernovitz, A. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York : Penerbit: Kaplan Inc.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suyuthi, N. F., & Lie, D. 2020. Dasar-Dasar Manajemen. Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: ANDI
- Usman, Husaini. 2016. *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.