



## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Layanan *Ride-Hailing* GrabCar Hemat**

Mochamad Afrizal Maulana<sup>1</sup>, Mulfi Sandi Yuda<sup>2</sup>, Yoki Muchsam<sup>2</sup>, Galih Raspati<sup>3</sup>,

<sup>1</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Sains Indonesia, Jl. Akses Tol No.50, Gandasari, Kec. Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 11650, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Sains Indonesia, Jl. Akses Tol No.50, Gandasari, Kec. Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 11650, Indonesia

<sup>3</sup>Prodi Manajemen, Universitas Sains Indonesia, Jl. Akses Tol No.50, Gandasari, Kec. Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 11650, Indonesia

e-mail: [mochamad.afrizal@lecturer.sains.ac.id](mailto:mochamad.afrizal@lecturer.sains.ac.id)<sup>1</sup>, [mulfi.sandi@lecturer.sains.ac.id](mailto:mulfi.sandi@lecturer.sains.ac.id)<sup>2</sup>, [yoki.muchsam@lecturer.sains.ac.id](mailto:yoki.muchsam@lecturer.sains.ac.id)<sup>2</sup>, [galih.raspati@lecturer.sains.ac.id](mailto:galih.raspati@lecturer.sains.ac.id)<sup>3</sup>

### **Article Info**

#### **Article history:**

Naskah Masuk 9 Mei 2025

Revisi 8 Agustus 2025

Diterima 13 Agustus 2025

Tersedia 30 September 2025

Terbit 31 Desember 2025

#### **Keywords:**

First keyword;

Second keyword;

Third keyword;

Fourth keyword;

Fifth keyword;

### **ABSTRACT**

This study aims to examine the influence of service quality and consumer knowledge on decision-making when choosing GrabCar Hemat services in Bekasi Regency. Amid the rapid growth of app-based transportation services, identifying key factors influencing consumer decisions is crucial for service providers to improve quality and maintain competitiveness. Service quality is assessed using five dimensions: Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability, and Assurance. Furthermore, this study evaluates consumers' awareness and understanding of the features available in the Grab app.

A mixed-methods approach was used in this study, with quantitative data collected through a survey of 130 GrabCar users in Bekasi Regency selected using non-probability incidental sampling. The findings of this study are expected to provide valuable insights for ride-hailing service providers to improve service quality and educate consumers about available features, thereby encouraging increased service usage. Furthermore, this research also contributes to the growing literature on consumer behavior in the context of technology-based services in Indonesia..

### **Corresponding Author:**

Mochamad Afrizal Maulana,

Universitas Sains Indonesia

Jl. Akses Tol No.50, Gandasari, Kec. Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 11650

Email: [mochamad.afrizal@lecturer.sains.ac.id](mailto:mochamad.afrizal@lecturer.sains.ac.id)



### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam memilih layanan GrabCar Hemat di Kabupaten Bekasi. Di

tengah pesatnya pertumbuhan layanan transportasi berbasis aplikasi, mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi hal yang penting bagi penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas dan menjaga daya saing. Kualitas pelayanan dinilai menggunakan lima dimensi, yaitu: Bukti Fisik (Tangibles), Empati (Emphaty), Daya Tanggap (Responsiveness), Keandalan (Reliability), dan Jaminan (Assurance). Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi Grab.

Pendekatan metode campuran (mixed-method) digunakan dalam penelitian ini, dengan data kuantitatif dikumpulkan melalui survei terhadap 130 pengguna GrabCar di Kabupaten Bekasi yang dipilih menggunakan teknik non-probability incidental sampling. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan ride-hailing untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan edukasi konsumen mengenai fitur yang tersedia, sehingga mendorong peningkatan penggunaan layanan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks layanan berbasis teknologi di Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Pengetahuan Konsumen; Keputusan Pembelian; Layanan Ride-Hailing

## 1. INTRODUCTION

Transportasi memegang peranan penting dalam mobilitas manusia dan distribusi barang (UU RI No 22, 2009) Perkembangan transportasi modern tidak dapat dipisahkan dari dampak Revolusi Industri yang memperkenalkan teknologi mesin ke wilayah kolonial, termasuk Hindia Belanda, sehingga mendorong kemunculan moda berbasis mesin yang semakin canggih (Firmadani & Trilaksana, 2021). Seiring waktu, kemajuan teknologi digital dan e-commerce telah memunculkan layanan transportasi berbasis aplikasi (*ride-hailing*) yang menggabungkan kecepatan, efisiensi, dan integrasi data dalam konsep *smart transportation* (Batty et al., 2012). Layanan ini berpotensi mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi, kemacetan, dan emisi karbon (Shaheen & Cohen, 2020).

Secara global, model bisnis *ride-hailing* seperti Uber dan Lyft, serta layanan *car sharing* seperti Zipcar, telah mengubah cara konsumen mengakses kendaraan dan memengaruhi perencanaan infrastruktur transportasi (Vegh, Jenkins, & Claes, 2023). Di Indonesia, layanan ini diatur dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 118 Tahun 2018 yang mengatur tarif, perizinan, dan standar keselamatan. Pasar nasional didominasi oleh Gojek, Grab, dan Maxim, dengan tren pangsa pasar yang bervariasi.

Kualitas layanan *ride-hailing* sering diukur melalui *rating* dan ulasan pengguna pada platform distribusi digital. Berdasarkan data *Grab Reviews* yang diunggah di Kaggle, Grab memperoleh 64% *rating* lima bintang, namun juga mencatat 41% ulasan yang mengindikasikan ketidakpuasan pengguna terhadap layanan (Winarni, Reza, Maulana, & Muchsam, 2024). Keluhan yang umum meliputi waktu tunggu lama, kualitas aplikasi yang buruk (Akbar, Ikhsan, & Zufria, 2024), serta pengalaman negatif dengan pengemudi (Indarwati & Februriyanti, 2023 (Mahfudiyah & Alamsyah, 2022)) Fenomena serupa terjadi di negara-negara Asia Tenggara dan menunjukkan adanya kesenjangan literatur terkait dampak layanan ini terhadap perilaku perjalanan dan lingkungan (Wahyudi & Kusumawardana, 2021).

Salah satu fitur yang menarik perhatian adalah GrabCar Hemat, yang menawarkan tarif lebih rendah dibandingkan GrabCar standar. Namun, informasi resmi terkait layanan ini terbatas dan tidak tersedia secara langsung di aplikasi. Untuk mengakses detail, pengguna harus menahan ikon layanan di layar, sebuah mekanisme yang tidak intuitif. Informasi yang muncul hanya mencakup wilayah operasional (Jabodetabek), jam layanan (09.00–22.00), dan jarak maksimal 10 km, tanpa penjelasan mendalam terkait kualitas, kenyamanan, atau kecepatan respons. Kondisi ini berpotensi menimbulkan persepsi keliru bahwa GrabCar Hemat adalah layanan dengan kualitas lebih rendah, meskipun secara operasional tidak terdapat perbedaan signifikan dengan GrabCar standar.

Minimnya transparansi informasi dapat memengaruhi pengetahuan konsumen, yang meliputi pemahaman teknis dan persepsi yang terbentuk dari pengalaman penggunaan aplikasi. Rendahnya pengetahuan tersebut berisiko menimbulkan keputusan yang kurang tepat, ketidakpuasan, dan persepsi negatif terhadap merek.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan penggunaan layanan GrabCar Hemat di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini penting karena belum ada studi yang secara spesifik membandingkan GrabCar Hemat dengan GrabCar reguler, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi

teoretis dan praktis bagi pengembangan layanan transportasi berbasis aplikasi yang lebih efisien dan ramah pengguna

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi ride hailing dengan fitur Grabcar hemat di Kabupaten Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi ride hailing dengan fitur Grabcar hemat di Kabupaten Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen, Kualitas Pelayanan, secara bersama-sama mempengaruhi keputusan penggunaan layanan transportasi ride hailing dengan fitur Grabcar hemat di Kabupaten Bekasi?

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi keseluruhan pelanggan terhadap layanan yang diterimanya, yang dibentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual selama menerima layanan (Parasuraman et al., 1988). Model SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menguraikan lima dimensi utama dalam menilai kualitas layanan, yaitu: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek berwujud. Reliabilitas mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji secara tepat dan konsisten. Daya tanggap menggambarkan kesiapan dan kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Dimensi jaminan mencakup kompetensi, sopan santun, serta kemampuan staf dalam membangun rasa aman dan kepercayaan. Sementara itu, empati menekankan perhatian personal melalui komunikasi yang efektif dan pemahaman terhadap keunikan kebutuhan pelanggan. Terakhir, aspek berwujud merujuk pada kemudahan akses, tampilan fisik fasilitas, serta kenyamanan dalam menikmati layana (Wang et al., 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Muchsam & Oktora, Abydh, 2025; Suci Kirani Putri, Kirana Widyadhana Rachman, 2022; Yuda, Faqih, Ekonomi, Bisnis, & Bisnis, 2025), yang kemudian mendorong peningkatan loyalitas terhadap perusahaan (Ashiq & Hussain, 2024; Wang et al., 2023; Yang et al., 2023). Dengan demikian, upaya peningkatan kualitas layanan menjadi strategi krusial bagi organisasi dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Suci Kirani Putri, Kirana Widyadhana Rachman, 2022).

### 2.2 Pengetahuan Konsumen

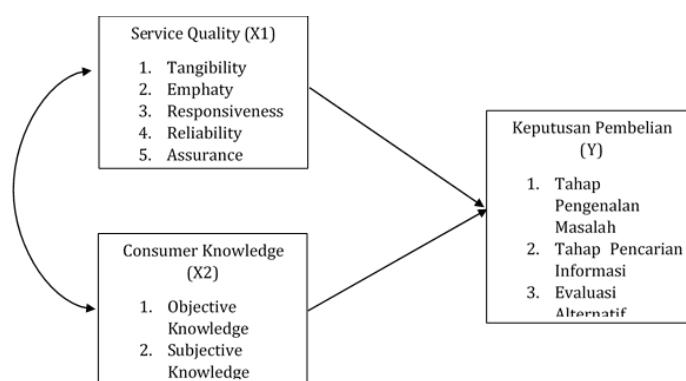
Pengetahuan konsumen mengacu pada sejauh mana individu memahami dan menguasai informasi terkait produk, jasa, serta dinamika pasar. Konsep ini terdiri dari beberapa aspek utama, yaitu pengalaman terhadap produk, pengetahuan subjektif, dan pengetahuan objektif. Pengalaman produk menggambarkan keterlibatan langsung konsumen dalam menggunakan produk tertentu. Sementara itu, pengetahuan subjektif merujuk pada keyakinan pribadi seseorang mengenai tingkat pemahamannya. Sebaliknya, pengetahuan objektif mencerminkan informasi yang bersifat faktual dan dapat diverifikasi, seperti spesifikasi atau data teknis mengenai produ (Kwon, Ahn, & Kang, 2021). Pemahaman konsumen yang memadai memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian; semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki, semakin besar pula rasa percaya diri konsumen yang pada akhirnya memengaruhi pola konsumsi mereka (A. Maulana, Shanti Purnamasari, Srimukti, & Angelita, 2023) (Bakr, Ali, Aljurayyad, Fathy, & Fouad, 2025; Dupuits, Mooney, & McCloat, 2024). Selain itu, tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat membentuk cara pandang mereka terhadap manfaat, potensi risiko, serta berbagai kendala yang terkait dengan suatu produk, yang pada akhirnya turut menentukan sejauh mana mereka berminat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Moreira, García-Díez, de Almeida, & Saraiva, 2021) (Suci Kirani Putri, Kirana Widyadhana Rachman, 2022).

### 2.3 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan rangkaian tahapan yang kompleks, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai pilihan, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga respons dan perilaku setelah pembelian dilakukan (Galdón Salvador & Marín Díaz, 2024). Teori Perilaku Terencana oleh Ajzen (1991) niat untuk membeli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (A. M. Maulana, 2025; Maulana & Afrizal, 2016). Keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan juga secara signifikan dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti tingkat usia, latar belakang pendidikan, serta besaran pendapatan konsumen (Marc, Kušar, & Berlec, 2022). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepedulian terhadap lingkungan serta persepsi terhadap mutu produk. (Galdón Salvador & Marín Díaz, 2024; Noh, Jeon, & Hong, 2023)

### 2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam riset ini yang memperlihatkan paradigma riset ditunjukkan pada Gambar 1, berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

### 2.5 Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis dari riset ini, ya itu:

H01 :Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi *ride hailing* dengan fitur Grabcar hemat di Kabupaten Bekasi

Ha1 :Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi *ride hailing* dengan fitur Grabcar hemat di Kabupaten Bekasi

H02 :Tidak terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi *ride hailing* dengan fitur Grabcar hemat di Kabupaten Bekasi

Ha2 :Terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi *ride hailing* dengan fitur Grabcar hemat di Kabupaten Bekasi

H03 :Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi dengan fitur Grabcar hemat di Kabupaten Bekasi

Ha03 :Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi *ride hailing* dengan fitur Grabcar hemat di Kabupaten Bekasi

## 3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data yang mencakup uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis korelasi, koefisien determinasi (KD), dan regresi linear berganda, yang kemudian diperkuat melalui uji-t dan uji-F dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan layanan *ride-hailing* GrabCar di Kabupaten Bekasi, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan estimasi sebesar 96,5 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 130 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Berikut table 2.1 tentang operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian indikator yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1. Operasionalisasi variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan Zeithaml, et al.(1990)(Fandy, 2011)	Bukti Fisik	Peralatan mutakhir/terbaru	Likert
		Karyawan yang berpenampilan rapi	Likert
	Reliabilitas	Menepati janji	Likert
		Penyampaian jasa dengan benar	Likert
	Daya tanggap	Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan	Likert
		Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan	Likert
	Jaminan	Karyawan yang terpercaya	Likert
		Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa	Likert
		Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.	Likert
	Empati	Karyawan yang memberi perhatian personal	Likert
		Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan	Likert
		Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.	Likert
Pengetahuan Konsumen Alba dan Hutchinson (1987)(Garrido-Castro, Torres-Peña, Murgado-Armenteros, & Torres-Ruiz, 2024)	Pengetahuan Objektif	Pemahaman mengenai tarif	Likert
		Pengetahuan penggunaan aplikasi	Likert
		Pemahaman mengenai berbagai jenis layanan yang tersedia	Likert
	Pengetahuan Subjektif	Kepuasan terhadap tarif dan Harga	Likert
		Pengalaman Pengguna aplikasi (kenyamanan & Kemudahan)	Likert
Keputusan Pembelian Kotler(Kotler, 2019)	Tahap Pengenalan Masalah	Ketidakmampuan untuk menggunakan transportasi pribadi atau transportasi umum.	Likert
		Ketidakpuasan terhadap pilihan transportasi lain.	Likert
	Tahap Pencarian Informasi	Pengguna mencari informasi melalui aplikasi ride-hailing.	Likert
		Pengguna mencari review atau testimoni dari pengguna lain di platform sosial.	Likert
		Pengguna bertanya langsung kepada teman atau keluarga tentang pengalaman mereka.	Likert

	Evaluasi Alternatif	Evaluasi apakah layanan tersedia di lokasi yang diinginkan.	Likert
		Bandingkan harga yang ditawarkan dengan layanan lain.	Likert
		Evaluasi berdasarkan rating pengemudi dan kondisi kendaraan.	Likert
	Keputusan pembelian	Pengguna memutuskan untuk menggunakan layanan tertentu berdasarkan hasil evaluasi alternatif.	Likert
		Harga yang dianggap wajar oleh pengguna.	Likert
		Pengguna memilih layanan yang dapat menyediakan waktu tunggu yang lebih cepat.	Likert
	Pasca Pembelian	Kepuasan Pengguna	Likert
	Kemungkinan penggunaan kembali	Likert	

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 130 responden pengguna layanan ride-hailing GrabCar Hemat di Kabupaten Bekasi, diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Kategori	Detail	Jumlah	Persen (%)
<b>Usia (Tahun)</b>	15-19	13	10.0%
	20-24	46	35.4%
	25-29	39	30.0%
	30-34	20	15.4%
	35 ke atas	12	9.2%
<b>Total</b>		130	100%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	33	25.4%
	Karyawan Swasta	65	50.0%
	Pegawai Negeri	13	10.0%
	Wirausaha	13	10.0%
	Lainnya	6	4.6%
<b>Total</b>		130	100%
<b>Frekuensi Penggunaan</b>	1-3 kali	20	15.4%
	4-6 kali	58	44.6%
	>6 kali	52	40.0%
<b>Total</b>		130	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan distribusi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-24 tahun (35,4%), diikuti oleh kelompok usia 25-29 tahun (30,0%), kemudian 30-34 tahun (15,4%), 15-19 tahun (10,0%), dan 35 tahun ke atas (9,2%). Dari segi jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta (50,0%), disusul oleh pelajar/mahasiswa (25,4%), pegawai negeri (10,0%), wirausaha (10,0%), dan pekerjaan lainnya (4,6%).

Sementara itu, frekuensi penggunaan layanan GrabCar Hemat dalam sebulan terakhir menunjukkan bahwa 44,6% responden menggunakan layanan ini sebanyak 4-6 kali, 40,0% menggunakan lebih dari 6 kali, dan 15,4% hanya menggunakan 1-3 kali. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden penelitian merupakan pengguna aktif dengan intensitas penggunaan yang tinggi, sehingga sangat relevan dalam mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan dalam menggunakan layanan GrabCar Hemat.

##### 4.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner secara

akurat mencerminkan konstruk variabel yang diteliti. Analisis dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Suatu item dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel dan memiliki tingkat signifikansi ( $p$ -value) kurang dari 0,05. (Ghozali, 2020). Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,197.

Berdasarkan hasil analisis, seluruh item pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Pengetahuan Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai  $r$  hitung yang lebih tinggi dari  $r$  tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	$r$ hitung	$p$ -value
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0.812	0.000
	2	0.845	0.000
	3	0.790	0.000
	4	0.765	0.000
	5	0.800	0.000
	6	0.750	0.000
	7	0.690	0.000
	8	0.740	0.000
	9	0.710	0.000
	10	0.720	0.000
	11	0.680	0.000
	12	0.700	0.000
Pengetahuan Konsumen (X2)	13	0.750	0.000
	14	0.780	0.000
	15	0.740	0.000
	16	0.700	0.000
	17	0.720	0.000
Keputusan Pembelian (Y)	18	0.690	0.000
	19	0.710	0.000
	20	0.740	0.000
	21	0.750	0.000
	22	0.720	0.000
	23	0.760	0.000
	24	0.780	0.000

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2024.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item dalam variabel Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa semua item yang digunakan dalam instrumen penelitian valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang ditetapkan. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi angka 0,60 (Ghozali, 2020). Dengan melibatkan 100 responden, berikut disajikan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel, yakni Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	12	0.895	Reliabel
Pengetahuan Konsumen (X2)	5	0.812	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7	0.860	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2024.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, yang berarti bahwa instrumen penelitian dapat dianggap reliabel. Dengan demikian, semua item yang digunakan dalam instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur konstruk variabel yang diteliti.

#### 4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Berikut adalah hasil analisis deskriptif yang menggambarkan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti:

**Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan X1			
Indikator	Skor Total	Skor Ideal	Rata-Rata
Peralatan mutakhir/terbaru	320	650	2.46
Karyawan yang berpenampilan rapi	350	650	2.69
Menepati janji	290	650	2.23
Penyampaian jasa dengan benar	310	650	2.38
Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan	340	650	2.62
Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan	330	650	2.54
Karyawan yang terpercaya	300	650	2.31
Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi	310	650	2.38
Karyawan yang selalu bersikap sopan	280	650	2.15
Karyawan yang memberi perhatian personal	290	650	2.23
Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan pelanggan	300	650	2.31
Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik pelanggan	310	650	2.38
<b>Jumlah</b>	<b>3.570</b>	<b>7.800</b>	<b>2.43 (45,7%)</b>

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4, persepsi responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X1) tergolong rendah, dengan skor 3.570 dari skor ideal 7.800 (45,7%). Aspek seperti peralatan, penampilan, ketepatan janji, kecepatan layanan, serta perhatian personal dinilai belum memuaskan. Selain itu, rasa aman, kepercayaan terhadap karyawan, dan kepedulian perusahaan juga dirasakan kurang. Kondisi ini mencerminkan lemahnya kualitas pelayanan GrabCar Hemat di Kabupaten Bekasi. Meskipun tarif rendah menjadi daya tarik, kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan minat pengguna. Oleh karena itu, peningkatan layanan penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 6. Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan Konsumen (X2)			
Indikator	Skor Total	Skor Ideal	Rata-Rata
Pemahaman mengenai tarif	400	650	3.08
Pengetahuan penggunaan aplikasi	420	650	3.23
Pemahaman mengenai berbagai jenis	390	650	3.00

layanan			
Kepuasan terhadap tarif dan harga	500	650	3.85
Pengalaman pengguna aplikasi (kenyamanan & kemudahan)	410	650	3.15
<b>Jumlah</b>	<b>2.120</b>	<b>3.250</b>	<b>3.27 (67%)</b>

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2024

Tabel 5. menunjukkan rata-rata skor pengetahuan konsumen 3,27 (67%). Meskipun pemahaman tarif (3,08) dan penggunaan aplikasi (3,23) cukup baik, pemahaman mengenai berbagai jenis layanan masih rendah (3,00). Rendahnya pengetahuan ini disebabkan sulitnya konsumen mendapatkan informasi GrabCar Hemat, karena informasi layanan tersembunyi dan hanya dapat diakses dengan menahan jari pada pilihan layanan di aplikasi, yang tidak intuitif dan membingungkan. Hal ini menghambat pemahaman konsumen tentang perbedaan layanan. Meski kepuasan terhadap tarif tinggi (3,85), transparansi informasi perlu ditingkatkan agar konsumen dapat membuat keputusan lebih tepat dan sadar.

**Tabel 7. Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Skor Total	Skor Ideal	Rata-Rata
Ketidakmampuan untuk menggunakan transportasi pribadi	450	650	3.46
Ketidakpuasan terhadap pilihan transportasi lain	460	650	3.54
Pengguna mencari informasi melalui aplikasi ride-hailing	440	650	3.38
Pengguna mencari review atau testimoni	430	650	3.31
Pengguna bertanya langsung kepada teman atau keluarga	420	650	3.23
Evaluasi apakah layanan tersedia di lokasi yang diinginkan	410	650	3.15
Pengguna memutuskan untuk menggunakan layanan tertentu	430	650	3.31
<b>Jumlah</b>	<b>3.490</b>	<b>4.550</b>	<b>3.29 (77%)</b>

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2024

Tabel 6. Tentang Skor variabel Keputusan Pembelian (Y) mencapai 3.490 dari total skor ideal 4.550, dengan rata-rata nilai sebesar 3,29 atau setara dengan 77%. Hasil ini menunjukkan bahwa minat konsumen dalam memilih layanan *ride-hailing* tergolong tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah ketidakpuasan terhadap moda transportasi lain serta keterbatasan dalam penggunaan kendaraan pribadi, yang menjadi faktor utama dalam memilih layanan *ride-hailing*. Keberadaan GrabCar Hemat sebagai layanan dengan tarif ekonomis dinilai relevan, khususnya bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi pengeluaran dan kemudahan aksesibilitas. Meskipun demikian, faktor lain seperti ketersediaan informasi, ulasan pengguna, dan keberadaan layanan juga memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi GrabCar Hemat untuk terus menjaga citra positif serta memastikan layanan yang mudah diakses guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar.

#### 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang melebihi ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal dan tidak mengalami penyimpangan signifikan dari distribusi normal (Ghozali, 2020). Uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) masing-masing adalah 1,234 dan 1,456, sementara nilai tolerance dari kedua variabel tersebut berada di atas 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,215

untuk X1 dan 0,312 untuk X2, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa model bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

**Tabel 8. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Variabel	X1	X2
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200
Multikolinearitas	VIF	1.234
	Tolerance	0.812
Heteroskedastisitas	Sig.	0.215

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

#### 4.5 Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	B	Std. Error
(Constant)		7.845	1.234
Kualitas Pelayanan (X1)		0.482	0.095
Pengetahuan Konsumen (X2)		0.312	0.078

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Nilai konstanta sebesar 7,845 mengindikasikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) berada pada kondisi konstan atau nol, maka nilai Keputusan Penggunaan (Y) diprediksi sebesar 7,845. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,482 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan menyebabkan peningkatan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,482, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Sementara itu, koefisien pada variabel Pengetahuan Konsumen (X2) sebesar 0,312 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada X2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,312, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

**Tabel 10. Uji T**

Variabel	t	Sig
Kualitas Pelayanan (X1)	4.512	0.000
Pengetahuan Konsumen (X2)	3.215	0.002

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari uji t, diketahui bahwa nilai t hitung untuk Kualitas Pelayanan (X1) adalah 4,512 yang lebih besar dari t tabel 1,656 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Demikian pula, Pengetahuan Konsumen (X2) dengan nilai t hitung 3,215 yang lebih besar dari t tabel 1,656 dan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa Pengetahuan Konsumen (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

**Tabel 11. Uji F**

Model	Sum of Squares	F	Sig
Regression	450.876	32.456	0.000
Residual	850.123		
Total	1301.000		

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan uji F, nilai F hitung 32,456 lebih besar dari F tabel 3,07 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

**Tabel 12. Koefisien Determinasi (R Square)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
	0.612	0.374	0.360

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen  
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, Adjusted R Square sebesar 0,360 menunjukkan bahwa 36,0% variasi dalam Keputusan Penggunaan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2). Sementara itu, sisanya (64,0%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini, seperti promosi, pengalaman pengguna, dan faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan.

## 5. DISCUSSION/CONCLUSION

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa baik Kualitas Pelayanan maupun Pengetahuan Konsumen memberikan pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Penggunaan layanan GrabCar Hemat di Kabupaten Bekasi. Pelayanan yang berkualitas berperan dalam membangun kepuasan serta kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong mereka untuk memilih layanan tersebut. Sementara itu, tingkat pengetahuan konsumen mengenai fitur serta manfaat layanan turut menjadi determinan penting dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk menggunakan layanan tidak semata-mata ditentukan oleh aspek teknis, melainkan juga oleh pemahaman dan pengalaman individu dalam berinteraksi dengan aplikasi. Oleh sebab itu, pemahaman menyeluruh terhadap kedua variabel tersebut menjadi landasan penting bagi pengelola layanan dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang lebih efektif.

## 6. Saran

Pengelola layanan GrabCar dianjurkan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, antara lain melalui pelatihan rutin bagi pengemudi serta pengembangan fitur aplikasi agar lebih mudah digunakan dan informatif bagi pengguna. Selain itu, upaya edukasi kepada konsumen mengenai fungsi dan manfaat berbagai fitur layanan perlu ditingkatkan guna memperkuat pemahaman mereka, yang pada akhirnya dapat mendorong intensitas penggunaan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan layanan, seperti strategi promosi, pengalaman pengguna, atau faktor-faktor eksternal lainnya yang relevan. Penelitian dengan pendekatan kualitatif juga dapat dilakukan untuk memahami lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terhadap layanan ride-hailing, serta memperluas cakupan lokasi dan segmentasi responden untuk hasil yang lebih general.

## REFERENCES

- Akbar, M. Z., Ikhsan, M., & Zufria, I. (2024). Sentiment Analysis of the Indriver Online Ojek Application using the Naïve Bayes Classifier Method. *Sinkron*, 8(3), 2037–2048. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v8i3.13934>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Bakr, A. A. M., Ali, E. R., Aljurayyad, S. S., Fathy, E. A., & Fouad, A. M. (2025). From Authenticity to Sustainability: The Role of Authentic Cultural and Consumer Knowledge in Shaping Green Consumerism and Behavioral Intention to Gastronomy in Heritage Restaurants in Hail, Saudi Arabia. *Sustainability*, 17(8), 3530. <https://doi.org/10.3390/su17083530>
- Batty, M., Axhausen, K. W., Giannotti, F., Pozdnoukhov, A., Bazzani, A., Wachowicz, M., ... Portugali, Y. (2012). Smart cities of the future. *European Physical Journal: Special Topics*, 214(1), 481–518. <https://doi.org/10.1140/epjst/e2012-01703-3>
- Dupuits, C., Mooney, E., & McCloat, A. (2024). Consumer Knowledge and Willingness Pertaining to the Adoption of a Sustainable Diet: A Scoping Review. *Nutrients*, 16(24), 4254. <https://doi.org/10.3390/nu16244254>
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Sleman: Bayumedia.
- Firmandani, I. H., & Trilaksana, A. (2021). Perkembangan Transportasi Darat ( Bus ) Di Probolinggo Tahun 1933-1956. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 11(3), hlm. 5.
- Galdón Salvador, J. L., & Marín Díaz, G. (2024). Enhancing Business Decision Making through a New Corporate Reputation Measurement Model: Practical Application in a Supplier Selection Process. *Sustainability*, 16(2), 523. <https://doi.org/10.3390/su16020523>
- Garrido-Castro, E., Torres-Peña, F.-J., Murgado-Armenteros, E.-M., & Torres-Ruiz, F. J. (2024). Consumer knowledge in marketing: a critical review and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2023-0187>
- Indarwati, K. D., & Februariyanti, H. (2023). Analisis Sentimen Terhadap Kualitas Pelayanan Aplikasi Gojek Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 10(1). <https://doi.org/10.35957/jatisi.v10i1.2643>
- Kotler, P. (2019). *Principles Of Marketing. Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11). Retrieved from [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSA\\_T\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSA_T_STRATEGI_MELESTARI)
- Kwon, H. J., Ahn, M., & Kang, J. (2021). The Effects of Knowledge Types on Consumer Decision Making for Non-Toxic Housing Materials and Products. *Sustainability*, 13(19), 11024. <https://doi.org/10.3390/su131911024>
- Lyons, G., & Davidson, C. (2016). Guidance for transport planning and policymaking in the face of an uncertain future. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 88, 104–116. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2016.03.012>
- Mahfudiyah, N., & Alamsyah, A. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Gojek Menggunakan Sentiment Analysis Dan Topic Modeling Berdasarkan Deep Learning IndoBERT. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 1812–1817.
- Marc, I., Kušar, J., & Berlec, T. (2022). Decision-Making Techniques of the Consumer Behaviour Optimisation of the Product Own Price. *Applied Sciences*, 12(4), 2176. <https://doi.org/10.3390/app12042176>
- Maulana, A. M. (2025). Daya Tarik Diskon dan Motivasi Hedonis dalam Mendorong Pembelian Impulsif Fashion Wanita di kabupaten Bekasi. *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 02(01). Retrieved from <https://ojs.sains.ac.id/index.php/mba-journal/article/view/94/145>

- Maulana, A., Shanti Purnamasari, L., Srimukti, A., & Angelita, K. (2023). Influencer-Based Customer Relationship Management Strategy to Increase Consumer Loyalty to Local Beauty Products. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.6153/http>
- Maulana, & Afrizal, M. (2016). Inovasi Dan Citra Merek Terhadap Sikap Pembelian Kendaraan Roda Dua Sekelas Matik Di Kota Bandung (Survei Pada Calon Konsumen Kendaraan Matik Di Kota Bandung). *Journal of Management and Collaboration*. Retrieved from <https://scispace.com/papers/innovation-and-brand-image-toward-consumer-buying-attitudes-35hlamvvnv8>
- Moreira, M. J., García-Díez, J., de Almeida, J. M. M. M., & Saraiva, C. (2021). Consumer Knowledge about Food Labeling and Fraud. *Foods*, 10(5), 1095. <https://doi.org/10.3390/foods10051095>
- Muchsam, Y., & Oktora, Abydh, M. A. M. (2025). Kepuasan Pasien terhadap Pendaftaran Online Rawat Jalan: Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan di Rumah Sakit X. *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 02(01).
- Noh, Y.-G., Jeon, J., & Hong, J.-H. (2023). Understanding of Customer Decision-Making Behaviors Depending on Online Reviews. *Applied Sciences*, 13(6), 3949. <https://doi.org/10.3390/app13063949>
- Shaheen, S., & Cohen, A. (2020). INNOVATIVE MOBILITY : CARSHARING OUTLOOK Carsharing Market Trends in North America C ARSHARING M ARKET T RENDS IN N ORTH A MERICA ( continued ). <https://doi.org/10.7922/G2BK19MF>
- Suci Kirani Putri, Kirana Widyadhana Rachman, M. A. M. (2022). Strategi Komunikasi Pengusaha Pasar Baru Trade Centre Bandung Dalam Menghadapi Maraknya Pengusaha Umkm Online, 6(1), 77–86. Uu RI No 22, 2009. (2009). UU no 22 Tahun 2009. *Uu No 22 Tahun 2009*.
- Vegh, J., Jenkins, J., & Claes, M.-T. (2023). The Future of Mobility (pp. 93–120). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3749-0.ch006>
- Wahyudi, R., & Kusumawardana, G. (2021). Analisis Sentimen pada Aplikasi Grab di Google Play Store Menggunakan Support Vector Machine. *Jurnal Informatika*, 8(2), 200–207. <https://doi.org/10.31294/ji.v8i2.9681>
- Wang, C.-K., Masukujaman, M., Alam, S. S., Ahmad, I., Lin, C.-Y., & Ho, Y.-H. (2023). The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy. *International Journal of Financial Studies*, 11(1), 33. <https://doi.org/10.3390/ijfs11010033>
- Winarni, R., Reza, Y. A., Maulana, M. A., & Muchsam, Y. (2024). Pengaruh Ulasan Dan Rating Terhadap Peringkat Penjual Di Shopee. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 223–233. Retrieved from <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Yang, H., Luo, Y., Qiu, Y., Zou, J., Masukujaman, M., & Ibrahim, A. M. (2023). Modeling the Enablers of Consumers' E-Shopping Behavior: A Multi-Analytic Approach. *Sustainability*, 15(8), 6564. <https://doi.org/10.3390/su15086564>
- Yuda, M. S., Faqih, U. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Bisnis, A. (2025). Effective Marketing Strategies in the Face of Declining Sales in the Housing Industry, 02(01), 54–64.
- Yuda, M. S., Kurniawan, H. G., Kristanto, H., & Indonesia, U. S. (2024). Strategi Branding Berbasis Pengalaman Wisata Dalam Membangun Citra Destinasi Geopark, 1(1).