

# Minat Mahasiswa Terhadap Jasa Taksi Online

## *Students' Intention in Using Online Taxi Services*

Sonya Sidjabat<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

e-mail: sidjabatsonya@gmail.com

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to analyze the impacts of advertising and service quality on the student's demand for online serviced taxi. Taxi online itself is a kind of application-based service in public transportation. In this research, the writer took randomly 379 students of Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi (STMT) Trisakti as respondents. The collected data then were processed and analysed by using statistical method, the multiple linear regression. The research result concluded that the advertising and the quality of service have significant and positive impacts for the students to order the online servicing taxi.*

**Keywords:** *advertising; service quality; demand; using online taxi*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak iklan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli mahasiswa dalam penggunaan jasa taksi *online*. Taksi *online* adalah jasa transportasi berbasis aplikasi *online*. Jumlah sampel dalam penelitian ini 379 orang mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi (STMT) Trisakti, Jakarta. Metode penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa taksi *online*.

**Kata Kunci:** iklan; kualitas pelayanan; minat beli; jasa taksi *online*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini yang merupakan dimulainya revolusi industri keempat atau industri 4.0 yang diwarnai oleh kecanggihan teknologi (digitalisasi) pada aspek jasa maupun industri (*Kompas*, 5 April 2018). Untuk itu, dibutuhkan pengembangan inovasi, sarana, dan fasilitas yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan atau menarik minat konsumen, salah satunya adalah dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi melalui aplikasi *online*. Hal tersebut telah dilaksanakan oleh perusahaan jasa transportasi taksi *online*, dengan memanfaatkan jaringan internet dalam melayani pelanggan. Pelanggan melakukan pemesanan melalui aplikasi taksi *online* seperti GO-Car, Uber-Car, Grab-Car dalam memasarkan jasanya kepada para konsumen.

Sejak periode Agustus 2014 dimuali hadirnya pelayanan taksi *online* (Putriansyah, 2015). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan transportasi *online* diantaranya memberikan pelayanan yang berkualitas dan iklan intensif. Kualitas pelayanan sebagai ukuran bahwa tingkat pelayanan yang diberikan memiliki nilai yang sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan (Fandy Tjiptono, 2016). Pengukuran variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan Parasuraman, dkk (1988) dan Tjiptono, (2016, ) terdiri dari 5 dimensi : 1) *Tangibles*; 2) *Reliability*; 3) *Responsiveness*; 4) *Assurance*, dan 5) *Empathy*.

Selanjutnya bahwa unsur bauran iklan (*advertising mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: *Advertising*, *Personal Selling*, *Publicity*, *Sales Advertising*, *Direct Marketing*. (Kotler, 2009). Sedangkan periklanan adalah bentuk komunikasi yang melibatkan media massa mengenai suatu organisasi, produk servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor

yang diketahui. Iklan merupakan bentuk iklan yang paling dikenal dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Periklanan merupakan iklan yang penting bagi perusahaan khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa kepada masyarakat luas.

Selain itu, manfaat dari periklanan itu sendiri adalah sebagai pembentukan citra perusahaan pemantapan merek dalam jangka panjang, dan anjuran untuk melakukan sesuatu. Sedangkan menurut (Suparyanto, 2015). Berbagai media periklanan antara lain: Iklan media cetak; Iklan media elektronik; Papan nama; Poster; Spanduk; Folder; Katalog; Slide. Periklanan merupakan hal penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mengenalkan kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa dan dapat pula menjadikan perusahaan bersaing dengan perusahaan lain dalam menarik minat para pembeli. Periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk dan jasa apa yang akan mereka pilih, sebaliknya keputusan pembelian konsumen menentukan berhasil atau tidaknya periklanan.

Selanjutnya, dikatakan Saidani & Arifin, (2012), kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen: *service quality, customer Satisfaction and repurchase intention on customer at Ranch Market Pondok Indah South Jakarta . The second objective is to test the influence of product quality and service quality to customer satisfaction and repurchase intention. The third objective is to test the influence of product quality and service quality to customer satisfaction. The fourth objective is to test the influence product quality and service quality to repurchase intention. The fifth objectives is to test the influence customer satisfaction to repurchase intetsion. Population of the research is Ranch Market customer at Pondok Indah South Jakarta. Sampling totaled 160 respondents. Analysis of*

*the research was conducted using SEM* (struktural equation model mempengaruhi minat beli. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Penelitian kualitas pelayanan. Rifaldi, Kadunci, & Sulistyowati (2016), menyatakan bahwa semakin baik pengaruh kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Agung dan Kusuma (2017) menyatakan bahwa salah satu penyebab tertinggi terjadinya beralih pelanggan dari taksi konvensional ke taksi *online* adalah permasalahan etika yang merupakan bagian dari kualitas pelayanan.

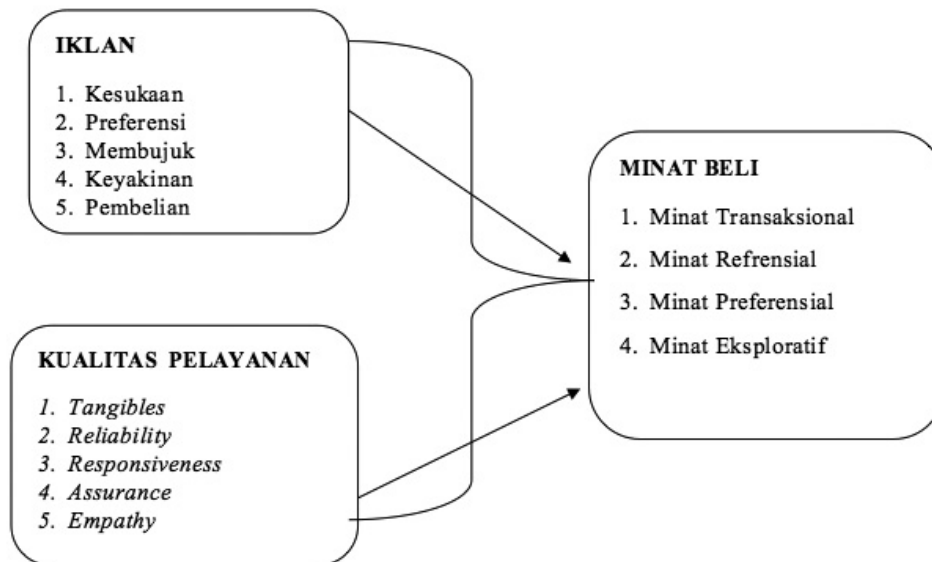
Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli yaitu sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya (Oliver, 2006). Minat beli konsumen di *retail store* menunjukkan citra merek, kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli secara signifikan. Konsumen lebih mengutamakan citra merek dan pelayanan dalam pembelian suatu produk (Zaman, 2015).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Indikator minat beli menurut Tjiptono, (2007), adalah :1) Minat Transaksional; 2) Minat Refrensial; dan 3) Minat Eksploratif. Indikator ini sebagai pengukuran variabel minat beli

dalam penelitian ini. Dalam suatu penelitian minat beli pada jasa travel *online* untuk produk tiket, hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan (*e-service quality*), persepsi harga dan iklan menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nikhashemi, S. R., 2012). Faktor yang berkontribusi besar terhadap minat beli adalah *e-service quality* dan frekuensi iklan di berbagai media.

Dalam era digital *e-service quality* tetap memiliki daya tarik bagi pelanggan dan dianggap lebih praktis dibanding jasa penjualan tiket konvensional. Selain itu layanan *online* dapat menjangkau lebih banyak konsumen khususnya hambatan geografis. Selanjutnya sejalan dengan penelitian ini menyatakan kualitas produk, iklan, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan harga tidak berpengaruh pada minat beli karena jika kualitas produk memuaskan dan citra merek cukup kuat maka konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk, sehingga harga bukan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pembelian produk. (Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifard, 2015).

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu di atas, maka metode dalam penelitian ini adalah iklan (X1) mempengaruhi minat beli (Y) pengguna jasa taksi *online*. Kualitas Pelayanan (X2) mempengaruhi Minat Beli (Y) pengguna jasa taksi *online*. Dengan adanya program *online* maka kualitas pelayanan yang baik akan menjadikan pengguna jasa angkutan taksi lebih sering menggunakan jasa taksi *online* sehingga minat beli terhadap penggunaan taksi *online* meningkat (Agung & Kusuma, 2017). Iklan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) (Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifard, 2015). Model Penelitian tersaji seperti Gambar 1.



**Gambar 1. Model penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji variabel-variabel penelitian yang akan diteliti, yaitu iklan, kualitas pelayanan terhadap minat beli Minat Beli Mahasiswa dalam Penggunaan Jasa Taksi *Online*. Dengan demikian, maka penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif. Populasi adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi (STMT) Trisakti tahun 2017 sebanyak 6.287 mahasiswa ([forlap.ristekdikti.go.id](http://forlap.ristekdikti.go.id)), dan sampel penelitian menggunakan rumus slovin sebanyak 379 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling* yaitu proses pengambilan sampel mahasiswa dengan nomor induk mahasiswa (NIM) genap sebagai responden. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013) Skala Likert digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert 1-4 untuk mengukur pernyataan responden.

Teknis analisis data menggunakan uji statistik korelasi dan regresi berganda, serta dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 379 responden melalui penyebaran kuesioner. Persepsi responden terhadap jawaban masing-masing variabel tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pelaksanaan iklan pada taksi *online* telah terlaksana dengan baik (80,86 %)

Tabel 1. Rekapitulasi Persepsi Responden Terhadap Variabel X1, X2, dan Y

No.	Variabel	Presentase Skor	Kategori
1	Iklan (X1)	80,86 %	Baik
2	Kualitas Pelayanan (X2)	83,58 %	Baik
3	Minat Beli (Y)	87,77 %	Baik

Tabel.2 Koefisien korelasi (R) dan koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 <sup>a</sup>	.665	.664	1.909	1.866

a. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli

khususnya iklan penawaran potongan harga (diskon) dan kapasitas taksi *online* lebih banyak dibandingkan taksi konvensional sedangkan yang perlu dipertimbangkan keinginan reward dalam bentuk hadiah poin bagi pelanggan mahasiswa untuk minat beli menggunakan taksi *online*. Selanjutnya kualitas pelayanan taksi online sesuai persepsi mahasiswa menyatakan bahwa kualitas pelayanan taksi *online* telah memenuhi standar pelayanan dengan nilai baik (83,85%). Kualitas kondisi dan fasilitas taksi online memenuhi kebutuhan mahasiswa baik dari segi harga (terlihat dalam aplikasi), kebersihan taksi, keramahan dan kejujuran pengemudi. Selain itu, ketersediaan AC, radio/tape/CD player, charger Hand-Phone dan bahan bacaan.

Selanjutnya yang perlu mendapat perhatian pada kualitas pelayanan taksi online kedatangan penjemputan yang belum tepat waktu. Sedangkan minat beli mahasiswa terhadap taksi *online* secara keseluruhan adalah sangat tinggi kategori baik (87,77%). Minat beli mahasiswa untuk menggunakan taksi *online* di antaranya taksi *online* memberikan kemudahan dalam proses transaksi dan harga yang lebih murah dibandingkan taksi konvensional. Sedangkan yang perlu ditingkatkan adalah kecepatan dalam penjemputan. Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) pada Tabel 2, antara Iklan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,816. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Iklan (X1) dan Minat Beli (Y) 2) dan pengaruh positif dan signifikan antara

Kualitas Pelayanan (X2) dan Minat Beli (Y).

Nilai koefisien berganda (R-square) adalah 0,665 atau 65,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa 65,5% Minat beli (Y) dipengaruhi oleh Iklan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dan sisanya 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Ada pengaruh yang signifikan antara Iklan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) seperti terlihat pada tabel 3, tabel 4 dan tabel 5.

Pada Tabel 3 diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,998 + 0,250 X_1 + 0,112 X_2 + e$$

Berdasarkan analisis nilai koefisien regresi, maka dapat disimpulkan bahwa: Nilai variabel dependen minat beli dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 1.998. Pengaruh variabel independen iklan terhadap minat beli apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0.250 maka dapat ditinterpretasikan bahwa setiap perubahan variabel iklan sebesar satu satuan maka variabel minat beli akan bertambah sebesar sebesar 0.250 dengan catatan kualitas pelayanan tetap. Pengaruh variabel independen kualitas pelayanan terhadap minat beli apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0.112 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka variabel minat beli akan bertambah sebesar sebesar 0.112 dengan catatan iklan

Tabel 3. Hasil perhitungan regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta	T	Tolerance		VIF	
1	(Constant)	1.998	.846	2.361	.019			
	Kualitas Pelayanan	.250	.016	.652	15.177	.000	.482	2.075
	Iklan	.112	.023	.209	4.869	.000	.482	2.075

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Tabel 4. Uji hipotesis simultan (uji F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2726.878	2	1363.439	373.955	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1370.895	376	3.646		
	Total	4097.773	378			

a. *Predictors:* (Constant), Iklan, Kualitas Pelayanan

b. *Dependent Variable:* Minat Beli

Tabel 5. Uji hipotesis parsial (uji t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta	T	Tolerance		VIF	
1	(Constant)	1.998	.846	2.361	.019			
	Kualitas Pelayanan	.250	.016	.652	15.177	.000	.482	2.075
	Iklan	.112	.023	.209	4.869	.000	.482	2.075

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

tetap.

Nilai koefisien kualitas pelayanan adalah 0.250 artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 poin dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0.250 poin. Menurut Oliver (2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*), dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi). Sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya

Dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat memungkinkan dalam meningkatkan minat

beli dari calon konsumen, maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatkan minat beli pada konsumen. Iklan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat beli. Dengan ditingkatkannya iklan pada taksi *online*, maka akan semakin meningkat minat beli terhadap jasa taksi *online*.

## SIMPULAN

Pada umumnya mahasiswa lebih banyak menggunakan ojek *online* dibandingkan dengan taksi *online*, hal ini disebabkan karena iklan yang dilakukan oleh taksi *online* tidak gencar. Perusahaan taksi *online* hendaknya mengoptimalkan pemasaran yang sesuai dengan selera mahasiswa (bonus, dan poin). Walaupun

harga menjadi pertimbangan utama bagi pemilihan jasa transportasi dikalangan mahasiswa namun dengan ditingkatkannya iklan pada taksi *online*, maka minat beli mahasiswa terhadap taksi *online* akan bertambah.

Taksi *online* telah memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik seperti *air conditioner* yang berfungsi baik, tersedianya *radio/compact disk player*, disediakan *tissue*, dan *aqua gelas*. Mobil yang digunakan taksi *online* juga mobil yang nyaman dan aman sesuai standar yang ditetapkan taksi *online*. Taksi *online driver* juga dinilai cukup *responsive* terhadap permintaan pelanggan, dan mengetahui rute tujuan pelanggan. Taksi *online driver* juga dinilai komunikatif dengan pelanggan dan memiliki empati dalam membantu dan melayani pelanggan. Hal tersebut menunjukkan pelayanan taksi *online* sudah memenuhi kriteria kualitas pelayanan *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan *Empathy* yang baik (Rifaldi et al., 2016).

Iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa konsumen terhadap jasa taksi *online*. Kegiatan iklan dan kualitas pelayanan yang optimal, akan menghadirkan minat beli mahasiswa sebagai potensial *buyer* taksi *online*, dan tidak hanya sebagai target dari perusahaan *gojek/ojek online*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifard, 2015) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Beli. Uji parsial dan simultan tersaji pada Tabel 4 dan Tabel 5.

## DAFTAR PUSTAKA

Arslan, M., Zaman, R. (2015). *impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention. A Study of Retail Store in Pakistan*

*Research on Humanities and Social Sciences*, 4, No. 22, 98–106.

Fandy Tjiptono, P. . & G. C. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction (IV)*. Yogyakarta: ANDI.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS (VI)*. Semarang: UNDIP.

Khairunissa, K. (2017). PELANGGAN ( Survei pada Mahasiswa BINUS University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta ), *46(2)*, 37–45.

Kotler, P. & Lane K. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention (Case Study the Agencies of Bono Brand Tile in Teheran). *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.

Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (K. P. Group, Ed.). Jakarta.

Nikhashemi, S. R., et al. (2012). Service Quality and Consumer Purchasing Intention Toward Online Ticketing: An Empirical Study in Iran. *International Conference on Economics, Business Innovation IPEDR*, 38, 150–154, IACSIT Press, Singapore.

Oliver, R. . (2006). *Satisfaction A Behavioral Perspective On the Customer*. New York: MC. Graw-Hill.

Putriansyah, I. (2015). <https://kreditgogo>.

com>artikel.tarif dan biaya.

Rifaldi, R., Kadunci, K., & Sulistyowati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa / i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(2), 13(2), 121–128.

Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.

Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suparyanto. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (kedua). Yogyakarta: Andi ofset.