



PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PENGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE (GRAB) DI KOTA BIMA

Agustina¹
Intisari Haryanti²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima
Jl. Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima
Email: agustinastiebima16@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 7 Juni 2021 Revisi: 20 Desember 2021 Terbit: 30 Desember 2021 Kata Kunci: Public perception, online motorcycle taxi (GRAB)	<i>This study aims to determine: public perception of the use of online transportation (GRAB) in the city of Bima. This research is a descriptive type of research. The population of this study is the object/subject that has certain qualities and characteristics determined by the researcher to study and then draw conclusions. The data analysis technique used is the validity test, reliability test, t-Test One sample test. The results showed that: the results of the calculations in the one sample test table above can be seen that the t value (count) is 52,719. The value of df (degrees of freedom) or degrees of freedom is 0.000. Thus the alternative hypothesis (Ha) which reads that the community has a good perception of the existence of online transportation (GRAB) in the Bima city area is "accepted".</i>

PENDAHULUAN

Pada tahun 2012 dikabarkan ada sekelompok teman yang sedang menikmati teh bersama. Seperti warga Asia Tenggara pada umumnya, mereka mulai mengeluh tentang sulitnya mendapat taksi. Namun setelah itu, mereka melakukan sesuatu yang tidak biasa. Mereka memutuskan untuk menyelesaikan masalah ini. Mereka merupakan inisiator Grab (yang saat itu dikenal sebagai MyTeksi). Dalam waktu singkat, mereka bertransformasi menjadi sesuatu yang lebih besar membuat Asia Tenggara jadi tempat yang lebih baik.

Grab telah hadir di 6 negara. Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Kondisi lalu lintas yang padat dan kesibukan masyarakat di kota bima tidak memungkirinya. Mereka untuk menggunakan jasa transportasi. Untuk menghindari kemacetan di bima kerap membuat masyarakat enggan untuk mengendarai kendaraan mereka. Pemilihan alternatif jasa transportasi yang mampu menghindari kemacetan serta harga yang ramah adalah transportasi roda dua (ojek), kini telah hadir ojek online (GRAB), GRAB adalah perusahaan berjiwa sosial yang bergerak dibidang jasa dengan menggunakan transportasi roda dua serta cara penggunaannya menggunakan aplikasih. Pengemudi ojek direkrut dengan cara dilatih, serta dibekali jaket, helm dan smartphone yang berguna melihat pemesanan serta menghitung harga berdasarkan jarak. Masyarakat di kota bima sangat senang dengan adanya transportasi online seperti GRAB, karena pemesanan yang mudah menggunakan aplikasi melalui smartphone, harga yang terjangkau serta transparan.

Ojek online (GRAB) menghadirkan berbagai macam layanan yang ada pada aplikasi mereka sehingga masyarakat sangat puas karena ojek tidak hanya untuk mengantarkan mereka pulang pergi tetapi juga bisa mengantarkan makanan, dan barang dengan tarif yang tergolong terjangkau. Saat ini masyarakat sangat menyukai ponsel (smartphone), mulai dari browsing, bermain game online bahkan berbelanja pun bisa dilakukan secara online melalui ponsel. Tidak hanya berbelanja online saja yang bisa dilakukan melalui ponsel, tetapi memesan layanan jasa pun bisa dilakukan secara online. Semakin menjamurnya penggunaan internet dimasyarakat membuat pebisnis menciptakan peluang yang telah marak dikalangan masyarakat dengan menggabungkan jasa transportasi dengan internet, dimana akan menjadi terobosan baru dalam transportasi. Kemajuan teknologi dibidang transportasi menjadikan para pebisnis bersaing menciptakan inovasi terbaru serta melihat dari fenomena yang terjadi dimasyarakat bahwa saat ini internet sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Maraknya pengguna smartphone, baik android maupun ios menjadikan masyarakat bergantung pada handphone serta internet. Peluang tersebut yang menjadikan pendiri ojek online (**GRAB**) menghadirkan ojek berbasis online. Fenomena transportasi online saat ini sedang hangat diperbincangkan, karena pemesanan berbasis aplikasi yang mudah di download oleh pengguna smartphone baik android maupun ios. Pemesanan melalui aplikasi yang mudah membuat ojek online diterima dengan cepat dikalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa.

Berdiri pada tahun 2012 sebagai social entrepreneurship inovatif untuk mendorong perubahan sektor transportasi agar dapat beroperasi secara profesional. Saat ini GRAB telah bermitra dengan lebih dari 10.000 pengemudi ojek di Jakarta, Surabaya, Bandung, Makassar, Malang hingga kota-kota lainnya. Ojek online di kota bima sendiri saat ini yang menjadi *best friendly* transportation adalah GRAB, dinaungi oleh perusahaan yang jelas, kebersihan dan keamanan dalam berkendara diberikan oleh GRAB dengan memfasilitasi konsumen helm, jas hujan, serta penutup kepala agar rambut konsumen tetap bersih dan terjaga karena helm yang digunakan oleh banyak konsumen. Harga yang transparan yang dimiliki GRAB lewat aplikasi pemesanannya adalah salah satu kunci utama yang membuat ojek online diminati oleh masyarakat. Serta yang membuat GRAB berbeda dengan ojek lainnya adalah memiliki merk (*brand*) "GRAB" serta pemilihan warna bernuansa hijau diatribut GRAB, baik dari helm, jaket pengemudi, serta aplikasi, membuat masyarakat akan selalu ingat dibenak mereka bahwa ojek berwarna hijau.

Penumpang (GRAB) bervariasi, mulai anak muda hingga dewasa, baik anak sekolah maupun pekerja kantoran. GRAB mampu menjangkau segala konsumen, serta mempunyai produk jasa yang mudah digunakan dan harganya tergolong bersahabat. Pelayanan yang ditawarkan GRAB dan diminati di bima antara lain adalah tidak hanya *grab-bike* (ojek online) tetapi ada *grab-food* (layanan antar makanan dan minuman), dan *grab-express* (layanan antar barang).

Grab-bike adalah ojek dengan menggunakan sepeda motor roda dua yang pemesanannya dengan menggunakan sistem aplikasi online, *grab-food* adalah layanan pemesanan makanan melalui aplikasi GRAB dan akan diantarkan oleh pengemudi ojek ke alamat yang dituju lalu setelah pemesanan datang, pembayaran baru dapat dilakukan sesuai dengan harga makanan yang dipesan serta ongkos kirim, *grab express* adalah layanan antar barang dengan menggunakan sepeda motor roda dua dengan pengambilan barang di alamat pemesan lalu mengantarkannya kepada alamat tujuan penerima barang, biaya ditanggung oleh pemesan.

Untuk GRAB, pemesanan dapat dilakukan dengan mengakses aplikasi GRAB, memasukkan alamat untuk mengetahui biaya penggunaan layanan, serta dapat menggunakan pelayanan "*use my location*" untuk mengarahkan driver ke tempat anda berada. Setelah mengkonfirmasi pesanan, maka secara otomatis based location akan mencari pengemudi ojek terdekat dari lokasi pemesan. Setelah pengemudi ojek ditugaskan, pemesan dapat melihat foto pengemudi ojek serta nomor telepon, dan dapat langsung melakukan penilaian performance terhadap pengemudi secara otomatis yang sudah disediakan didalam aplikasi GRAB. Hal ini yang menjadi faktor utama masyarakat di bima kerap menggunakan GRAB, pelayanan yang disediakan serta penilaian, bila pengemudi dirasa kurang memuaskan maka dapat melaporkan pada pihak manajemen GRAB dan

akan segera ditindak lanjuti atau cukup dengan memasukkan penilaian sejumlah 1 bintang (sangat tidak memuaskan), maka nanti akan diproses oleh pihak manajemen GRAB. Dan adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meneliti "Bagaimana Presepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Grab) Di Kota Bima".

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pemasaran

pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen.

Pemasaran adalah suatu system dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan,menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan., menurut Tambajong (2013).

Bauran Pemasaran

bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang di gabungkan bersama-sama.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Jasa

Jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Meskipun proses dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik, kinerja pada dasarnya intangible dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan salah satu faktor produksi (Kotler dan Keller, 2009).

a. Karakteristik jasa

Hal ini sering mengatakan bahwa layanan memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari barang atau produk yang diproduksi. Empat karakteristik yang paling sering ditemui dalam pelayanan dan membedakan barang secara umum: (a.) tidak Berwujud, jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti bahwa layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, terasa atau menyentuh seperti dapat dilihat dari item;(b) heterogenitas, jasa adalah variabel non - standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa dalam bentuk kinerja, maka tidak ada manfaat hasil yang sama bahkan jika dilakukan oleh satu orang. Hal ini disebabkan interaksi manusia (karyawan dan pelanggan) dengan semua harapan yang berbeda dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut; (c) tidak dapat dipisahkan, jasa umum diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama, dengan partisipasi konsumen dalam proses. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang diminta, sehingga konsumen melihat dan bahkan mengambil bagian dalam proses produksi; (d) tidak tahan lama, jasa mungkin tidak disimpan dalam persediaan. Ini berarti bahwa layanan tidak dapat disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan ke produsen layanan yang ia membeli jasa.

b. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Terdapat tiga tipe pemasaran dalam dunia usaha, antara lain: (a) pemasaran eksternal (external marketing), Strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 4P (product, price, promotion, place); (b) pemasaran internal (internal marketing) Pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (4P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan; (c) pemasaran interaktif (interaktif marketing), Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya restorannya yang megah dan makanannya yang bergizi, tetapi

juga harus dipadukan dengan melakukan service quality improvement supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

c. Pengembangan Produk atau Jasa Baru

Enam kategori inovasi jasa, yaitu: (a) inovasi utama, pengembangan produk yang ditujukan pasar baru. Kategori ini sangat beresiko namun apabila berhasil dapat memberikan

Persepsi

Persepsi merupakan tanggapan atau penerimaan langsung dari seseorang. Menurut Slameto (2010:102), persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan yang individu yang bersangkutan.

Persepsi merupakan suatu proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses ini tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan merupakan proses pendahuluan dari proses persepsi (Walgito, 2000:54). Persepsi adalah suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indera. Persepsi merupakan inti komunikasi. Persepsi memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan komunikasi. Artinya, kecermatan dalam mempersepsikan stimuli inderawi mengantarkan kepada keberhasilan komunikasi. Sebaliknya, kegagalan dalam mempersepsi stimulus, menyebabkan mis-komunikasi.

Indikator persepsi

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisis (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Pendapat Robbins lebih melengkapi pendapat-pendapat sebelumnya, yaitu adanya unsur-unsur evaluasi atau penilaian terhadap obyek persepsi. Robbins menetapkan indikator-indikator persepsi menjadi dua macam, yaitu:

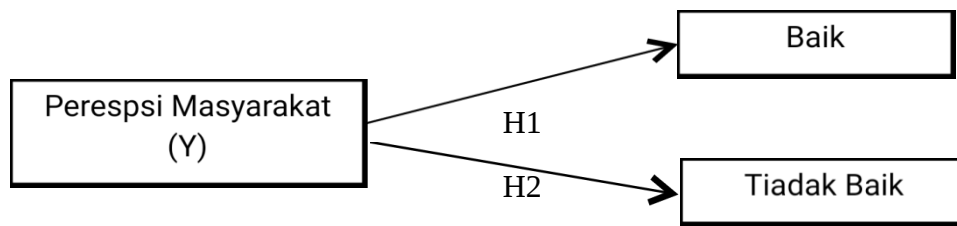
- 1) Penerimaan Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.
- 2) Evaluasi Rangsang-rangsang dari luar yang telah ditangkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif. Individu yang satu menilai suatu rangsang sebagai sesuatu yang sulit dan membosankan. Tetapi individu yang lain menilai rangsang yang sama tersebut sebagai sesuatu yang bagus dan menyenangkan.

Penelitian Terdahulu

Gunawan (2017) berdasarkan hasil penelitian bahwa responden merasa driver grab telah mengemudi dengan aman hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja yang diberikan oleh driver grab maka akan semakin baik pula persepsi yang diberikan oleh konsumen.

Agustin (2017) berdasarkan bahwa persepsi masyarakat terhadap transportasi online di Surabaya sangat positif. Masyarakat dari berbagai macam usia, latar belakang dan profesi, mereka mempunyai persepsi yang sama terhadap transportasi online.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dan temuan temuannya, maka peneliti dapat merumuskan kerangka pikir seperti dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 1 kerangka pikir di atas menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan penumpang transportasi online grab. Dari kerangka pemikiran tersebut, maka di ajukan hipotesis penelitian sebagai berikut : bahwa kepuasan penumpang ojek online grab sangat baik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Deskriptif (Sugiyono, 2014). Merupakan penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan seberapa tinggi atau rendahnya variabel Persepsi masyarakat Kota Bima tentang penggunaan transportasi online GRAB. Adapun sumber data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan Studi Pustaka. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010) Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Kota Bima, yang pernah menggunakan layanan transportasi online GRAB. Menurut roscoe dalam Sugiyono (2014) ukuran sampel yang layak digunakan antara 30 sampai 100 responden Sehingga pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Sedangkan Teknik sampling menggunakan tehnik purposive sampling. Penelitian ini dilakukan di Kota Bima, Propinsi Nusa Tenggara Barat. Dari januari sampai februari 2021.

Instrumen pada penelitian ini adalah kuisisioner. kuisisioner yang dibagikan ke responden yang dianggap mampu memberikan penilaian tentang perepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online (GREB) yang ada di bima. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan trasportasi online, baik dari anak,-anak, mahasiswa maupun orang tua. Pengukuran data menggunakan lima alternatif jawaban Skala Likert yaitu sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, Netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4, dan sangat setuju dengan skor 5.

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif, metode ini bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data. Data diperoleh ditabulasi dengan menyusun ke dalam tabel kemudian dihitung persentasenya, selanjutnya dianalisis dan di interpretasikan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah : (1) observasi, (2) Studi pustaka (3) Kuisisioner (angket) dan (4) Dokumentasi

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Standar validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,30 merujuk pada Sugiyono (2010).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan

yang dinyatakan valid. Sedangkan pernyataan yang dinyatakan valid jika memenuhi standar 0,60 (Sugiyono, 2010).

Uji t-Test One Sample

Uji parsial dengan t test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individu (Parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau ($p\text{-value} < 0,05$), maka H_a diterima, yang artinya variabel independent yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji simultan dengan F test ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F table. Jika F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau ($p\text{-value} < 0,05$), maka H_a diterima, yang artinya variabel independent yang diuji secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Responden berdasarkan usia

Usia 35 tahun (30%) merupakan mayoritas dari para responden. Disusul kemudian dengan responden berusia 34 dan 29 tahun masing-masing (28%). Responden berusia 28 dan 23 tahun masing-masing sebanyak (24%). Responden berusia 22 dan 17 masing-masing tahun (18%).

Tabel 1 Responden berdasarkan usia

Usia Responden	Frekuensi	Presentasi
17-22	18	18%
23-28	24	24%
29-34	28	28%
35	30	30%
	100	100%

Responden berdasarkan pekerjaan

Mayoritas responden merupakan wiraswasta (30%). responden mahasiswa atau pelajar sebanyak (28%). Responden PNS sebanyak (24%) dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak (18%).

Tabel 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia Responden	Frekuensi	Presentasi
Wiraswasta	30	30%
Pelajar/mahasiswa	28	28%
PNS	24	24%
Danlainya	18	18%
total	100	100%

Responden berdasarkan jenis kelamin

Mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 70(%). Dan responden laki-laki sebanyak (30%).

Tabel 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	70	70%
Perempuan	30	30%
	100	100%

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, dan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. Uji Validitas

VARIABEL	PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KESIMPULAN
Effort (X1)	X1.1	0,473	0,300	Valid
	X1.2	0,432		Valid
	X1.3	0,699		Valid
Abilities (X2)	X2.1	0,791		Valid
	X2.2	0,557		Valid
	X2.3	0,438		Valid
Role (X3)	X3.1	0,438		Valid
	X3.2	0,575		Valid
	X3.3	0,498		Valid
PEOU (X4)	X4.1	0,414		Valid
	X4.2	0,487		Valid
PU (X5)	X5.1	0,575		Valid
	X5.2	0,498		Valid
	X5.3	0,414		Valid
Tangibel (X6)	X6.1	0,487		Valid
	X6.2	0,438		Valid
	X6.3	0,575		Valid
Responsivene ss (X7)	X7.1	0,498		Valid
	X7.2	0,414		Valid
	X7.3	0,487		Valid
Reliabiliti (X8)	X8.1	0,557		Valid
	X8.2	0,438		Valid
	X8.3	0,575		Valid
Asurance (X9)	X9.1	0,498		Valid
	X9.2	0,473		Valid
	X9.3	0,432		Valid
Empati (X10)	X10.1	0,699		Valid
	X10.2	0,791		Valid
	X10.3	0,557		Valid

Sumber: Output SPSS Versi 23

Setelah dilakukan uji validitas menggunakan SPSS Versi 23, diperoleh nilai r hitung setiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel ($>0,300$) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan sudah valid.

UJI RELIABILITAS

Pengukuran reliabilitas Suatu Konstruk dapat dikatakan dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60

Table 5 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	30

Sumber: Output SPSS versi 23

Setelah dilakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS Versi 23, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,895 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sudah reliable.

Uji t-Test One Sample

Tabel. 3. uji t-Test One Sample

One-Sample Test						
Test Value = 70						
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Persepsi	52.719	49	.000	66.060	63.54	68.58

Sumber: Output SPSS versi 23

Hasil perhitungan pada tabel one –sample test diatas dapat diketahui nilai t (hitung) adalah sebesar 52.719. nilai df (degree of freedom) atau derajat kebebasan adalah sebesar 49. Nilai sig.(2-tailed) adalah sebesar 0,000. Dengan demikian Hipotesis alternative (H_a) yang berbunyi masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap adanya transportasi online (GREB) di daerah kota bima “diterima”.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Kesimpulan dari penelitian ini persepsi masyarakat mengenai transportasi online GRAB di kota bima sudah baik.

Saran yang bisa diberikan oleh peneliti untuk peneliti selanjutnya agar penelitian ini lebih sempurna, sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk analisisnya dan mengubah tehnik populasi menjadi populasi menjadi populasi yang di ketahui. Sedangkan saran untuk pengguna GRAB adalah agar lebih memperhatikan lagi layanan onlinenya, agar persepsi dan ekspektasi masyarakat tentang GRAB tidak hanya tinggi, tapi juga meningkatkan penggunaanya.

REFERENSI

- Agustin, Anis. 2017. Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (GO-JEK) di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume. 6. Nomor. 9
- Gunawan, Steven. "Persepsi Konsumen Atas Layanan Grab Car Di Surabaya." *Agora* 5.2 (2017)
- Pratiwi, A., & Djawoto, D. (2017). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab-Car Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(11).
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro
- Kotler, P and G. Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Gunawan, Steven. *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen*
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Slameto. 2010. Persepsi Masyarakat. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Walgito, B. 2000. Bimbingan dan Konseling (Studi dan karier) : Andi Offset. Yogyakarta.