YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v6i2.9318

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB PADA MAHASISWA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA

Effect of Service Quality and Promotion on the Decision to Use Grab Online Transportation Services among Students of the Faculty of Agriculture, Universitas Methodist Indonesia

Yohana Kartika Siregar & Indawati Lestari
Universitas Medan Area
yuhanasiregar@gmail.com; indahwatilestari@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jan 29, 2026	Feb 26, 2026	Mar 10, 2026	Mar 15, 2026

Abstract

Although the development of digital technology has brought significant changes to the transportation sector through the emergence of application-based services, the decision to use online transportation services remains influenced by various factors, particularly service quality and promotion. This study aims to analyze the effect of service quality and promotion on the decision to use Grab online transportation services among students of the Faculty of Agriculture, Universitas Methodist Indonesia. This study employed a quantitative approach using a survey method. The study population consisted of 643 students, with a sample of 247 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through the distribution of Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of the SPSS program. The results showed that service quality and promotion, both partially and simultaneously, had a positive and significant effect on

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

the decision to use Grab online transportation services. These findings confirm that good service quality and attractive promotion can increase students' decisions to use online transportation services. Thus, this study contributes to strengthening the study of consumer behavior in digital transportation services and provides practical implications for Grab in improving service quality and designing more effective promotional strategies to retain users.

Keywords: Service Quality; Promotion; Usage Decision; Online Transportation; Grab.

Abstrak: Meskipun perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada sektor transportasi melalui hadirnya layanan berbasis aplikasi, keputusan penggunaan jasa transportasi *online* tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas pelayanan dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Grab pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 643 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 247 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Grab. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi *online*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan kajian perilaku konsumen dalam layanan transportasi digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan Grab dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk mempertahankan pengguna.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Promosi; Keputusan Penggunaan; Transportasi *Online*; Grab.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam berbagai sektor kehidupan manusia, termasuk pada sektor transportasi. Transformasi digital mendorong munculnya berbagai inovasi layanan yang mempermudah aktivitas masyarakat, salah satunya adalah layanan transportasi berbasis aplikasi atau transportasi online. Transportasi online hadir sebagai solusi mobilitas yang lebih praktis, efisien, serta mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang menuntut kecepatan dan kemudahan dalam beraktivitas (Setiawan & Esthi, 2021). Melalui pemanfaatan teknologi smartphone dan internet, masyarakat dapat memesan layanan transportasi kapan saja dan di mana saja tanpa harus mencari kendaraan secara konvensional. Kehadiran platform transportasi online seperti Grab telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi. Selain memberikan kemudahan pemesanan, layanan ini juga

menawarkan transparansi tarif serta sistem pembayaran yang fleksibel (Subandowo, 2022). Kondisi ini menjadikan transportasi online semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Perubahan perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi faktor penting dalam mendorong perkembangan industri jasa transportasi. Menurut (Kotler & Keller, 2023), perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas layanan serta memperluas jangkauan pasar melalui inovasi berbasis teknologi, sehingga perusahaan transportasi online perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan yang mereka tawarkan.

Di Indonesia, perkembangan transportasi online mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan smartphone oleh masyarakat. Berbagai perusahaan transportasi online bermunculan dan saling bersaing dalam memberikan layanan terbaik kepada pengguna. Salah satu perusahaan yang cukup dominan dalam industri transportasi online adalah Grab yang menyediakan berbagai layanan seperti transportasi roda dua, roda empat, pengantaran makanan, serta pengiriman barang. Layanan tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat yang semakin dinamis (Wulandari & Susanti, 2021). Persaingan yang ketat di antara penyedia layanan transportasi online menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengguna jasa. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2019), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Maka itu, perusahaan transportasi online perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pengguna.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dalam menjalankan berbagai aktivitas akademik maupun non-akademik. Aktivitas seperti mengikuti perkuliahan, kegiatan organisasi, penelitian lapangan, hingga aktivitas sosial membuat mahasiswa membutuhkan sarana transportasi yang praktis dan efisien (Rosmini et al., 2018). Tidak semua mahasiswa memiliki kendaraan pribadi sehingga mereka membutuhkan alternatif transportasi yang mudah diakses dan terjangkau. Transportasi

online menjadi salah satu solusi yang banyak dipilih oleh mahasiswa karena memberikan kemudahan dalam pemesanan serta fleksibilitas waktu penggunaan. Melalui aplikasi pada smartphone, mahasiswa dapat dengan mudah memesan kendaraan sesuai dengan kebutuhan perjalanan mereka. Selain itu, sistem pembayaran yang beragam seperti pembayaran tunai maupun non-tunai juga memberikan kemudahan bagi pengguna (Lintangsari et al., 2018). Kondisi ini membuat transportasi online semakin populer di kalangan mahasiswa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi terhadap kualitas, serta pengalaman penggunaan sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Rifaldi et al., 2016). Dalam konteks transportasi online, kualitas pelayanan dapat dilihat dari ketepatan waktu penjemputan, keamanan perjalanan, kenyamanan kendaraan, keramahan pengemudi, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna sehingga mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang. Menurut (Tjiptono, 2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi tersebut menggambarkan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang profesional kepada pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pengguna, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi penting bagi perusahaan transportasi online dalam mempertahankan pengguna jasa di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa. Promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk serta menarik minat konsumen. Dalam industri transportasi online, promosi sering dilakukan melalui berbagai program seperti diskon perjalanan, voucher, cashback, serta notifikasi penawaran khusus melalui aplikasi. Strategi promosi tersebut

bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong mereka untuk mencoba dan menggunakan layanan yang ditawarkan. Menurut (Lupiyoadi, 2022), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu layanan serta memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau jasa tertentu (Gunawan & Watulandi, 2024). Dalam konteks transportasi online, promosi yang menarik dapat menjadi stimulus bagi mahasiswa untuk menggunakan layanan Grab dibandingkan dengan layanan transportasi lainnya. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan strategi promosi yang tepat dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi online oleh konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia Kota Medan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia Kota Medan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel serta mengukur pengaruh yang terjadi secara statistik. Metode survei digunakan karena memungkinkan peneliti memperoleh data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Melalui metode ini, peneliti dapat menggambarkan kondisi nyata yang terjadi pada objek penelitian berdasarkan persepsi responden. Penelitian kuantitatif juga memungkinkan pengolahan data secara objektif menggunakan teknik analisis statistik. Menurut (Sugiyono, 2021), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pendekatan ini dianggap paling sesuai untuk mengkaji hubungan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan penggunaan jasa transportasi online. Melalui metode ini

diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan Grab.

Penelitian ini dilakukan selama September 2025 sampai Februari 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia Kota Medan yang berjumlah 643 mahasiswa. Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti. Untuk memperoleh data yang representatif, penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan rumus Slovin. Penggunaan rumus Slovin dilakukan karena jumlah populasi diketahui secara pasti sehingga memudahkan penentuan ukuran sampel yang representatif. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 247 responden. Sampel tersebut dianggap mampu mewakili karakteristik populasi dalam penelitian ini. Menurut (Arikunto, 2017), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih luas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yaitu

1) kualitas pelayanan (X1),

2) promosi (X2), dan

3) keputusan penggunaan (Y).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert lima tingkat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji

normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Sementara itu, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Menurut (Ghozali, 2021), pengujian asumsi klasik perlu dilakukan agar model regresi yang digunakan memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan untuk menarik kesimpulan penelitian.

HASIL

1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab (Y) pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia, dilakukan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan serta semakin menarik strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan Grab.

Hasil pengujian statistik juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan transportasi online. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan komunikasi pemasaran merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,431	8,132	0,000
Promosi (X2)	0,367	7,646	0,000
Konstanta	(nilai konstanta SPSS)	-	-

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 8,132 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dapat diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,431 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,431 dengan asumsi variabel lain tetap.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi online. Kualitas pelayanan yang baik dapat tercermin dari ketepatan waktu penjemputan, keamanan perjalanan, keramahan pengemudi, kenyamanan kendaraan, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pengguna, maka pengguna akan merasa puas dan cenderung menggunakan layanan tersebut secara berulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori Kotler dan Keller (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan serta meningkatkan loyalitas pengguna jasa. Dalam konteks transportasi online, pelayanan yang cepat, aman, dan nyaman akan memberikan pengalaman positif bagi pengguna sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih layanan tersebut dibandingkan dengan layanan transportasi lainnya.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan

Selain kualitas pelayanan, variabel promosi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 7,646 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dapat diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap

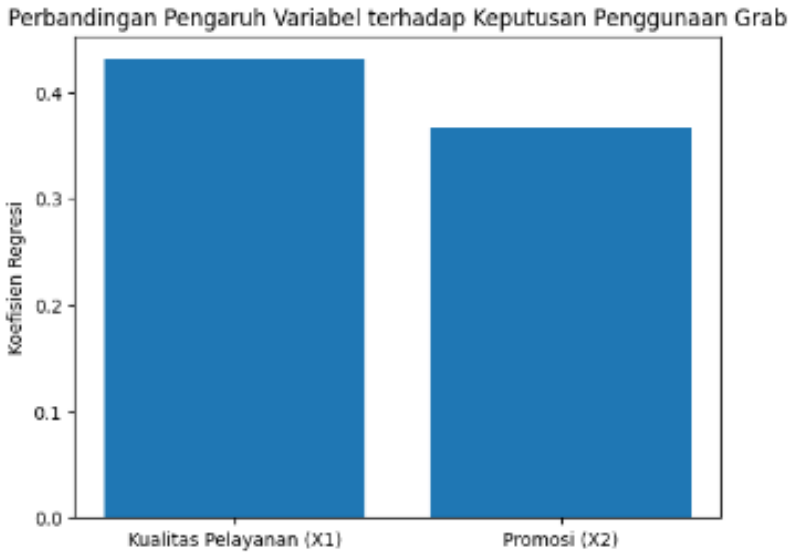
peningkatan kegiatan promosi akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab sebesar 0,367.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam menarik minat mahasiswa untuk menggunakan layanan transportasi online. Program promosi seperti diskon perjalanan, voucher, cashback, serta penawaran khusus melalui aplikasi dapat meningkatkan daya tarik layanan yang ditawarkan. Bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan finansial, promosi tersebut menjadi faktor yang sangat menarik dalam menentukan pilihan transportasi. Hal ini sejalan yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Dengan adanya promosi yang menarik, konsumen akan lebih terdorong untuk mencoba serta menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan transportasi online.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,595. Hal ini berarti bahwa 59,5% keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan 40,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor lain tersebut dapat berupa harga, kemudahan penggunaan aplikasi, citra merek, keamanan perjalanan, maupun pengalaman pengguna sebelumnya.

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel keputusan penggunaan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dan promosi merupakan dua faktor yang memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa transportasi online Grab.



Gambar 1. Diagram Pengaruh Variabel

Diagram di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi dapat menarik minat pengguna, namun kualitas pelayanan tetap menjadi faktor utama yang menentukan apakah pengguna akan terus menggunakan layanan tersebut atau tidak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan transportasi online seperti Grab perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus tetap menjalankan strategi promosi yang efektif agar mampu meningkatkan keputusan penggunaan jasa di kalangan mahasiswa.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa dalam memilih layanan transportasi online tidak terlepas dari persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan serta daya tarik promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan promosi merupakan dua faktor yang

sangat penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Aini et al., 2021). Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada pengguna, sedangkan promosi yang menarik akan meningkatkan minat konsumen untuk mencoba layanan tersebut, sehingga perusahaan transportasi online perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara seimbang. Temuan penelitian ini juga memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan suatu jasa dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 8,132 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi online. Kualitas pelayanan dalam layanan transportasi online dapat dilihat dari berbagai aspek seperti ketepatan waktu penjemputan, keamanan perjalanan, keramahan pengemudi, kenyamanan kendaraan, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Ketika pengguna merasa bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, maka mereka akan cenderung menggunakan layanan tersebut secara berulang. Hal ini sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga dapat membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Maka dari itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi penting yang harus dilakukan oleh perusahaan transportasi online dalam mempertahankan pengguna jasa.

Selain itu, nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,431 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan tersebut. Temuan ini memperkuat teori pemasaran jasa yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Dalam industri transportasi online yang memiliki

tingkat persaingan tinggi, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pembeda yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat, aman, serta nyaman bagi pengguna, maka perusahaan tersebut akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan transportasi online seperti Grab perlu terus meningkatkan kualitas layanan agar mampu memenuhi ekspektasi pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Setiawan, 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi online di kalangan mahasiswa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor seperti kecepatan layanan, keamanan perjalanan, serta keramahan pengemudi menjadi pertimbangan utama bagi pengguna dalam memilih layanan transportasi online. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Santoso, 2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan serta keputusan penggunaan layanan transportasi berbasis aplikasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan pengalaman pengguna sehingga mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 7,646 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam menarik minat mahasiswa untuk menggunakan layanan transportasi online. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti pemberian diskon, voucher perjalanan, cashback, serta penawaran khusus melalui aplikasi dapat meningkatkan daya tarik layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran, promosi menjadi salah satu faktor yang sangat menarik dalam menentukan pilihan transportasi. Hal ini sesuai dengan pendapat (Lupiyoadi, 2022) dan (Assauri, 2019) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran

konsumen terhadap layanan yang ditawarkan serta mendorong mereka untuk mencoba dan menggunakan layanan tersebut.

Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kegiatan promosi akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi online. Dalam era digital saat ini, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional tetapi juga melalui media digital seperti aplikasi, media sosial, serta notifikasi pada smartphone. Strategi promosi berbasis digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan lebih cepat. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Nugroho, 2022) dan penelitian (Widyaratna et al., 2023) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi online. Penelitian tersebut menemukan bahwa program diskon dan voucher perjalanan merupakan salah satu faktor utama yang menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan transportasi berbasis aplikasi. Perusahaan transportasi online perlu terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif agar mampu meningkatkan jumlah pengguna layanan.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,595 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 59,5% variasi keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab. Sementara itu, sebesar 40,5% keputusan penggunaan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti harga, kemudahan penggunaan aplikasi, citra merek, serta pengalaman pengguna sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa, masih terdapat faktor lain yang juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks transportasi online, faktor seperti keamanan perjalanan, ketersediaan kendaraan, serta kecepatan layanan juga dapat memengaruhi keputusan pengguna dalam memilih layanan transportasi. Oleh karena itu, perusahaan transportasi online perlu memperhatikan berbagai faktor tersebut secara komprehensif agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna jasa. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas pelayanan yang diiringi dengan promosi yang efektif dapat menjadi langkah yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi online di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online. Kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan Grab. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik seperti ketepatan waktu penjemputan, keamanan perjalanan, keramahan pengemudi, serta kemudahan penggunaan aplikasi mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna. Selain itu, promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk menggunakan layanan transportasi online. Program promosi seperti diskon perjalanan, voucher, cashback, serta berbagai penawaran menarik melalui aplikasi terbukti mampu menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan sebesar 59,5% variasi keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti harga, kemudahan aplikasi, citra merek, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan strategi promosi yang efektif merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi online di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam kajian pemasaran jasa, khususnya pada sektor transportasi online. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan layanan berbasis digital dengan menekankan pentingnya kualitas pelayanan dan promosi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan strategi komunikasi pemasaran merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa dalam konteks transportasi online maupun industri jasa lainnya. Secara praktis, penelitian ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan transportasi online seperti Grab dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memastikan keamanan, kenyamanan, serta

profesionalisme pengemudi dalam memberikan layanan kepada pengguna. Selain itu, perusahaan juga dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan menarik agar mampu meningkatkan minat serta loyalitas pengguna layanan, khususnya di kalangan mahasiswa.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya 1) Menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi online. 2) Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan jasa, seperti harga, kemudahan penggunaan aplikasi, citra merek, keamanan perjalanan, maupun kepuasan pelanggan. 3) Memperluas objek penelitian tidak hanya pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia, tetapi juga pada mahasiswa dari fakultas lain atau bahkan pada masyarakat umum sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. 4) Menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online. Dengan demikian, diharapkan penelitian di masa mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi online di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, S. N., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab di Kota Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen, 9*(1), 46–63. https://doi.org/10.21067/jrmm.v7i1.5397

Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Assauri, S. (2019). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, W. H., & Watulandi, M. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan ojek online Gojek. *Indonesian Journal of Strategic Management, 7*(1), 37–52. https://doi.org/10.25134/ijsm.v7i1.9539

Hidayat, R., & Santoso, B. (2020). Service quality and customer satisfaction in online transportation services. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik, 7*(1), 45–54.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Lintangsari, N. N., Hidayati, N., Purnamasari, Y., Carolina, H., & Ramadhan, W. F. (2018). Analisis pengaruh instrumen pembayaran non-tunai terhadap stabilitas sistem

keuangan di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan, 1*(1), 47–62. https://doi.org/10.14710/jdep.1.1.47-62

Lupiyoadi, R. (2022). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.

Pratiwi, D., & Setiawan, A. (2021). The influence of service quality on the decision to use online transportation services among university students. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 7*(2), 149–160.

Rifaldi, R., Kadunci, K., & Sulistyowati, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan transportasi online Gojek terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram, 13*(2). https://doi.org/10.32722/epi.v13i2.819

Rosmini, R., Fadlil, A., & Sunardi. (2018). Implementasi Metode K-Means dalam pemetaan kelompok mahasiswa melalui data aktivitas kuliah. *IT Journal Research and Development, 3*(1), 22–31. https://doi.org/10.25299/itjrd.2018.vol3(1).1773

Sari, M., & Nugroho, A. (2022). The effect of promotion on consumer decisions in using online transportation services. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 16*(2), 95–104.

Setiawan, I., & Esthi, R. B. (2021). Kepuasan kerja pengemudi transportasi online di Indonesia. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 23*(4), 781–790. https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10227

Subandowo, M. (2022). Teknologi pendidikan di era Society 5.0. *Jurnal Sagacious, 9*(1), 24–35. https://rumahjurnal.net/sagacious/article/view/1139

Sugiyono. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.

Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (Edisi revisi). Andi Offset.

Widyaratna, L., Ratnasari, I., & Rina, D. R. M. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan jasa angkutan online Go-Jek. *Jurnal Sosial Teknologi, 3*(8), 685–691. https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i8.910

Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis, 3*(1), 67–78. https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1169