

## **Pengaruh Perlengkapan Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Jasa Transportasi Online Grab Di Rantauprapat**

**<sup>1</sup>Oktavia Pahri Napitupulu, Yuniman Zebua<sup>2</sup>, Praida Hansyah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: [oktaviapahrinpt@gmail.com](mailto:oktaviapahrinpt@gmail.com), [onitehezeb@gmail.com](mailto:onitehezeb@gmail.com), [fraidahansya27@gmail.com](mailto:fraidahansya27@gmail.com)

Published: September, 2025

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perlengkapan fasilitas, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi online Grab di Rantauprapat. Layanan transportasi berbasis aplikasi kini semakin diminati masyarakat karena kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Grab di wilayah Rantauprapat dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus *Hair et al.* Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan strategi pemasaran untuk mempertahankan serta menarik minat konsumen.

**Kata Kunci:** Perlengkapan fasilitas, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, promosi, perilaku konsumen

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

### **PENDAHULUAN**

Dalam era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam sektor transportasi. Munculnya aplikasi transportasi online seperti Grab telah memberikan alternatif baru bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari dengan cara yang lebih efisien, cepat dan praktis. Grab sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi online di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pengguna yang signifikan, termasuk di Rantauprapat. Namun demikian, dalam persaingan yang semakin ketat di industri transportasi online. Faktor-faktor seperti perlengkapan fasilitas, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan promosi menjadi hal yang sangat menentukan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan. Menurut Zeithaml (1998), kualitas pelayanan merupakan indikator utama kepuasan konsumen yang berpotensi meningkatkan loyalitas. Selain itu, kepercayaan konsumen dan promosi yang tepat juga menjadi penentu penting dalam mempertahankan dan menarik pengguna baru (Morgan & Hunt, 1994; Kotler & Armstrong, 2018).

Di Rantauprapat perkembangan teknologi juga sudah makin maju. Termasuk anak muda sampai orang tua, mulai terbiasa pakai aplikasi transportasi online seperti Grab untuk ke pasar, sekolah, kantor, go food. Namun tetap, sebagian masyarakat di rantauprapat sudah mulai menggunakan aplikasi Grab tapi sebagian masyarakat lainnya masih menolak dikarenakan alasan persepsi.

Kehadiran Grab sebagai penyedia jasa transportasi online telah mengubah pola perilaku dalam memilih sarana transportasi. Berbeda dengan transportasi kovisional, konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas pelayanan, fasilitas yang disediakan, kepercayaan terhadap penyedia jasa, serta promosi yang ditawarkan. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk Keputusan konsumen dan loyalitas mereka terhadap sebuah layanan.

Di Rantauprapat, meskipun layanan Grab telah popular masih terdapat variasi dalam preferensi konsumen yang didasarkan pada kenyamanan fasilitas, kualitas pelayanan pengemudi, rasa aman dan kepercayaan terhadap layanan, serta insentif berupa promosi.

Fenomena yang terjadi di Rantauprapat menunjukkan bahwa meskipun layanan Grab telah banyak digunakan. Hal ini selaras dengan penelitian Ridwan, Militina dan Achmad (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran besar dalam membentuk loyalitas pelanggan pada jasa berbasis teknologi.

Penelitian sebelumnya oleh Syahputra dan Herman (2020) menunjukkan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan niat pembelian konsumen bahkan dalam layanan transportasi online. Urgensi penelitian ini juga didukung oleh fakta bahwa Rantauprapat sebagai pusat aktivitas ekonomi di Rantauprapat memiliki mobilitas masyarakat yang tinggi.

Jadi, penting sekali untuk mengetahui apakah Fenomena ini menunjukkan perlunya penelitian komprehensif untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap perilaku konsumen dalam memilih jasa Grab. Maka, penting untuk diteliti. Apakah perlengkapan fasilitas Grab sesuai harapan, Apakah pelayanan dari driver atau aplikasinya sudah bikin nyaman, Seberapa besar kepercayaan orang Rantauprapat terhadap Grab dan Seberapa efektif promosi-promosi Grab dalam menarik perhatian Masyarakat. Semua hal itu akan dijadikan bahan analisis dalam penelitian ini agar dapat menyusun strategi yang tepat dan jelas tentang apa aja yang mempengaruhi perilaku konsumen di Rantauprapat dalam memilih Grab sebagai jasa transportasi andalan mereka. Serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. PERLENGKAPAN FASILITAS**

Kondisi kendaraan adalah salah satu hal penting dalam menilai perlengkapan fasilitas dalam layanan transportasi online. Perlengkapan fasilitas merujuk pada sarana dan prasarana yang disediakan oleh penyedia jasa untuk menunjang kenyamanan dan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2018) fasilitas fisik yang memadai seperti kendaraan yang bersih AC yang berfungsi serta kenyamanan tempat duduk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas jasa. Perlengkapan keamanan (helm, masker, jas hujan) dan kebersihan kendaraan. Hizam & Ahmed (2020) mengatakan Dalam layanan *Internet of Things* (IoT) kualitas layanan dapat diukur melalui dimensi privasi, fungsionalitas, efisiensi yang mencerminkan aspek-aspek penting dari perlengkapan fasilitas dalam layanan teknologi. Menurut Zeithaml dan Bitner(2018) kondisi kendaraan mencakup kebersihan, perawatan dan kelayakan jalan kendaraan. Berikut indikator perlengkapan fasilitas meliputi :

1. Kebersihan: Kendaraan yang bersih menciptakan kesan positif bagi konsumen.
2. Perawatan: Kendaraan yang rutin diperiksa dan dirawat akan mengurangi risiko kerusakan selama perjalanan.
3. Kelayakan Jalan: Kendaraan harus dalam kondisi layak jalan yang berarti semua komponen kendaraan berfungsi dengan baik.
4. Desain Interior: Fitur aplikasi.
5. Lingkungan fisik pelayanan yang kondusif.

### **2. KUALITAS PELAYANAN**

Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman, Zeithalm & Berry (2020) memperkenalkan lima indikator kualitas pelayanan yaitu : *tangibles* (wujud fisik), *reliability*(keandalan), *responsiveness*(daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy*(empati). Kalau sopir Grab ramah, tepat waktu semua itu bagian dari kualitas pelayanan. Kotler & Keller mengatakan perlengkapan fasilitas bagian dari elemen Service environment yang dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Smith & Jhonson(2024) mengatakan hasil dari proses interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan yang dinilai berdasarkan kecepatan, ketepatan, empati dan kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global dengan superioritas suatu pelayanan. Menurut Zaid (2021:112) indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. Ketepatan waktu: Perusahaan jasa melayani sesuai periode waktu yang dijanjikan atau ditentukan.
2. Sopan: Pelayanan perusahaan jasa memperlakukan pelanggannya dengan sangat sopan dan ramah.
3. Konsistensi: Perusahaan jasa melayani pelanggannya dengan sama.
4. Kenyamanan: Pelayanan perusahaan jasa sangat nyaman.
5. Ketuntasan: Pelayanan perusahaan jasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

### 3. KEPERCAYAAN KONSUMEN

Khotimah&Febriansyah (2018) kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas dapat dipercaya dan orang yang dipercaya akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Mowen&Minor (2018) mengatakan sikap percaya konsumen terhadap integritas dan kompetensi penyedia jasa yang berdampak pada loyalitas .

Menurut Ridwan, Militina & Achmad (2020) indikator kepercayaan konsumen meliputi :

- Integritas: Kejujuran dan konsistensi Perusahaan dalam memenuhi janji.
- Persepsi Kebaikan: Keyakinan bahwa Perusahaan memiliki niat baik terhadap pelanggan.
- Kompetensi kognitif: Kemampuan Perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas .
- Prediktabilitas: Konsistensi Perusahaan dalam berperilaku sesuai harapan pelanggan.
- Rasa aman dan perlindungan konsumen.

### 4. PROMOSI

Tjiptono(2019) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar membeli produk. Praestuti (2023) promosi merupakan sebuah upaya bujukan (*persuasi*) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Syahputra & Herman (2020) indikator promosi mencakup :

- Pesan Promosi : Seberapa baik informasi disampaikan kepada konsumen .
- Media Promosi : Saluran yang digunakan untuk menyampaikan promosi .
- Waktu Promosi : Kapan promosi dilakukan untuk mencapai efektivitas maksimal.
- Daya tarik penawaran promosi.
- Kesesuaian promosi dengan kebutuhan konsumen.

### 5. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui individu dalam mencari, memilih, menggunakan serta mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhannya. Hoyer et al (2018) perilaku konsumen merupakan pemahaman terhadap se rangkaian keputusan (apa, mengapa, kapan, bagaimana, dimana, berapa banyak dan seberapa sering) seorang individu atau kelompok dalam memperoleh, menggunakan dan unit pengambilan keputusan sampai disposisi.

Menurut Nugroho (2019) indikator perilaku konsumen meliputi:

- Sebelum Membeli : Proses mengenali kebutuhan dan mencari informasi.
- Membeli : Keputusan dan Tindakan dalam melakukan pembelian.
- Mengonsumsi : Penggunaan produk atau layanan yang dibeli.
- Pola penggunaan berulang.
- Rekomendasi kepada orang lain.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Pendekatan ini menggunakan data numerik dan analisis statistik dengan bantuan software IBM SPSS .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan secara biologis antara laki-laki dan perempuan. Ini mengacu pada perbedaan anatomic, genetik, dan fisiologis yang menentukan peran reproduksi. Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin diketahui sebagai berikut:

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	63	50,4%
2	Perempuan	62	49,6%
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 63 orang dengan persentase 50,4%, sedangkan sisanya adalah perempuan yang berjumlah 62 orang dengan persentase 49,6%. Pada dasarnya, preferensi laki-laki terhadap Grab di Rantauprapat kemungkinan besar didorong oleh faktor-faktor seperti ketersediaan layanan yang efisien (terutama GrabBike), fokus pada kepraktisan, dan persepsi keamanan yang memungkinkan mereka bepergian kapan saja. Untuk memastikan temuan ini, penelitian lebih lanjut dengan fokus pada variabel demografi (jenis kelamin, usia, pekerjaan) akan sangat bermanfaat.

### Usia

Usia adalah lama waktu yang telah dilewati oleh seseorang atau sesuatu sejak kelahirannya atau awal keberadaannya. Berikut adalah distribusi frekuensi responden berdasarkan usia:

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-20 tahun	32	25,6%
2	21-25 tahun	31	24,8%
3	26-30 tahun	31	24,8%
4	31- 35 tahun	31	24,8%
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17-20 tahun yang berjumlah 32 orang atau 25,6%, 21-25 tahun yang berjumlah 31 orang atau 24,8%, 26-30 tahun yang berjumlah 31 orang atau 24,8%, 31- 35 tahun yang berjumlah 31 orang atau 24,8%. Dominasi kelompok usia 17-20 tahun dalam memilih Grab di Rantauprapat kemungkinan besar didorong oleh kemahiran teknologi, kebutuhan mobilitas yang tinggi untuk kegiatan sosial, daya tarik promosi dan diskon, serta pengaruh kuat dari teman sebaya. Faktor-faktor ini secara kolektif menjadikan Grab sebagai pilihan yang paling sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka.

### Pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seseorang secara teratur untuk memperoleh penghasilan atau memenuhi kebutuhan hidup. Berikut ini jumlah responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	30	24%
2	Pegawai Negeri/Swasta	30	24%

3	Wirausaha	32	25,6%
4	Lainnya	33	26,4%
	<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 30 orang atau 24%, Pegawai Negeri/Swasta yang berjumlah 30 orang atau 24%, Wirausaha yang berjumlah 32 orang atau 26%, Lainnya yang berjumlah 33 orang atau 26%. Dominasi kelompok wirausaha dalam memilih Grab di Rantauprapat kemungkinan besar didorong oleh kebutuhan akan efisiensi waktu, pengelolaan biaya yang lebih baik, dan kemudahan dalam menunjang mobilitas dan operasional bisnis mereka. Bagi mereka, Grab bukan sekadar alat transportasi, melainkan bagian dari solusi bisnis yang praktis dan efisien.

## KESIMPULAN

1. Perlengkapan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi kendaraan yang bersih, layak jalan, terawat, serta kenyamanan fasilitas yang diberikan Grab mampu meningkatkan minat konsumen dalam memilih layanan transportasi online ini.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen di Rantauprapat belum menjadikan keramahan, ketepatan waktu, dan konsistensi pelayanan sebagai faktor utama dalam memutuskan penggunaan Grab. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen lebih menekankan aspek kepraktisan dan harga dibandingkan kualitas pelayanan yang bersifat subjektif.
3. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Meskipun Grab telah dikenal cukup terpercaya, namun variabel ini tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dan kepercayaan konsumen belum sepenuhnya terbentuk di Rantauprapat.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Promosi yang dilakukan Grab, baik berupa diskon, voucher, maupun program loyalitas, terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Promosi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat mampu mendorong konsumen untuk menggunakan layanan Grab secara berulang.
5. Secara simultan, perlengkapan fasilitas, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti keempat variabel penelitian secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku konsumen dalam memilih Grab di Rantauprapat.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Zeithaml, Bitner, and Gremler 2018) Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm  
 (Wulandari and Susanti 2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab  
 (Tjiptono 2019) Strategi Pemasaran  
 (SKRIPSI FULL BAB\_JESICCA AMELIA\_20111070 - Jesicca amelia n.d.)  
 (Schiffman and Wisenblit 2019) Consumer Behavior  
 (Saputra and Padmantyo 2023) Pengaruh e-service quality dan brand image terhadap loyalitas pelanggan Grab Bike di Bandung  
 (Rachadiana, Astitiani, and Saputra 2022) Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood selama COVID-19  
 (Rachmawati, Prayogo, and Rizkawati 2022) Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Grab di Mojokerto  
 (Putri and Pradhanawati 2022) Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab

- (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 2020) ESRVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality
- (Oleh, Abi, and Ariqi 2116) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Grab di Yogyakarta pada masa Pandemi Virus Corona (COVID-19) SKRIPSI Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN YOGYAKARTA 2021
- (Manurung et al. 2022) Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian layanan GrabFood Medan
- (Kualitas, Dan, and Konsumen 2025) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Grab (Studi Kasus Pada Kota Lamongan)
- (Kholidha, Indayani, and Yani 2024) Pentingnya kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat pengguna pada aplikasi Grab Bike
- (Juliet 2020; (SKRIPSI ADE AVISKA ARFANDI 1594043061 PENDIDIKAN EKONOMI) n.d.;
- (Hutagalung et al. 2022) Analisis pengaruh kualitas layanan, diskon harga, dan promosi produk terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Grab di Kota Medan.
- (Dirgantara et al. 2024) Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online merek Grab pada mahasiswa UNISMA Bekasi.
- Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh promosi dan service quality terhadap kepuasan pelanggan pengguna GrabFood di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Sipayung, F., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa Grab di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2).
- Sari, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Transportasi*, 10(2), 70–78.
- Rahmawati, I., & Putra, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Grab. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 45–55.
- (Adelia Puspita, Lukita, and Pranata 2024) Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Online (Studi Pengguna Grab di Kota Cirebon).
- Kualitas, P., Dan, L., & Konsumen, K. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Grab (Studi Kasus Pada Kota Lamongan).