

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa ojek komunitas ojek wuz wuz pada mahasiswi Universitas Trunodjoyo Madura. Latar belakang penelitian ini dipicu oleh adanya penurunan intensitas penggunaan jasa serta ketatnya persaingan dengan delapan kompetitor ojek mahasiswi lokal lainnya di wilayah Telang, Bangkalan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek penelitian berfokus pada komunitas peer-to-peer service berbasis WhatsApp . Populasi dalam penelitian ini mencakup anggota aktif grup WhatsApp ojek wuz wuz yang berjumlah 365 orang dari total pasar ojek mahasiswi sebesar 1.336 pengguna di lingkungan UTM Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa keputusan penggunaan jasa memiliki hubungan yang sangat erat dengan momentum kalender akademik, di mana tingkat penggunaan tertinggi mencapai 96,25% pada bulan Maret 2026 dan penurunan drastis hingga 12% terjadi pada masa libur semester di bulan Januari 2026. Struktur tarif yang kompetitif, responsivitas admin sistem driver on?, serta promosi organik lewat penyebaran tautan grup terbukti menjadi pilar utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen mahasiswi yang memiliki tingkat price sensitivity tinggi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi literatur marketing mix 7P pada sektor transportasi informal serta evaluasi praktis bagi pengelola dalam mengoptimalkan strategi pemulihan pasar.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Penggunaan, Ojek Komunitas,*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of price, service quality, and promotion on the decision to use the services of the wuz wuz community-based motorcycle taxi among female students at Trunojoyo University Madura. The study was motivated by a decline in service usage intensity and fierce competition from eight other local student-oriented motorcycle taxi services in the Telang, Bangkalan area. A quantitative approach was employed, focusing on a WhatsApp-based peer-to-peer service community. The study population comprised 365 active members of the wuz wuz WhatsApp group, drawn from a total market of 1,336 female student users at UTM. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with SmartPLS software. Preliminary observations revealed a strong correlation between service usage decisions and the academic calendar; usage peaked at 96.25% in March 2026, while a drastic drop to 12% occurred during the semester break in January 2026. A competitive fare structure, the responsiveness of the system administrator, and organic promotion via group link sharing proved to be key pillars in maintaining the loyalty of female student consumers, who exhibit high price sensitivity. This research is expected to contribute theoretically to the literature on the 7P marketing mix within the informal transportation sector and provide practical insights for management to optimize market recovery strategies.

Keywords: *Price, Service Quality, Promotion, Usage Decision, Community-based Motorcycle Taxi*