

Pengaruh *Service Quality* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Driver Pada Aplikasi Grab Di Semarang

Sukarsono¹, Heni Subekti², Risma Musfiyana³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Stie Semarang

e-mail: ¹karsono438@gmail.com, ²heni.subekti22@stiesemarang.ac.id, ³rismavivi100@gmail.com

Abstrak

Kota Semarang penggunaan transportasi umum dirasa belum memadai sehingga jasa transportasi grab-driver di Kota Semarang menjadi pilihan walau dirasa sedikit lebih mahal, lantaran mampu memberikan pelayanan lebih baik mengingat tidak terikat oleh rute dan jam pelayanan. Grab merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna Grab-Driver. Tipe penelitian adalah *explanatory research* dengan pengambilan sampel menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang ditujukan pada pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab-Driver di Kota Semarang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software SPSS* versi

21. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; *Service Quality*; Promosi

Abstract

In the city of Semarang, the use of public transportation is deemed inadequate, so grab-driver transportation services in the city of Semarang are an option even though they are felt to be a little more expensive, because they are able to provide better service considering that they are not bound by routes and service hours.. This research aims to determine the effect of Service Quality and promotions on customer satisfaction of Grab-driver users. The research type is explanatory research with sampling using a non-probability sampling approach and purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire in the form of a Google form aimed at customers using the Grab-Driver online transportation service in Semarang City. Respondents in this study numbered 100 people. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS version 21 software.

The research results conclude that Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction; Service Quality; Promotion

PENDAHULUAN

Pada era percepatan teknologi digital saat ini seluruh perusahaan diuntut untuk bersaing semakin ketat. Hal ini karena teknologi digital yang berkembang dengan sangat pesat mulai digunakan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk mengalahkan pesaing.

Dengan hadirnya teknologi yang memudahkan untuk memenuhi kebutuhan. Terutama pada bisnis jasa yang saat ini berkembang bersama dengan teknologi yang semakin memudahkan untuk pencapaian kebutuhan manusia. Adapun perusahaan jasa yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet sebagai pemasarannya yaitu Grab dan Go-Jek bisnis online berbasis aplikasi mobile smartphone yang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan jasa.

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam menjalankan suatu usaha adalah dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan suatu jasa atau produk. Menurut (Kotler, Philip., Keller, 2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul dari membandingkan kinerja atau produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan maka akan merasa senang.

Sebelum memberikan kepuasan pada pelanggan perusahaan harus dikenal terlebih dahulu oleh pelanggan. Dalam dunia bisnis dengan situasi seperti ini, maka yang paling menentukan perusahaan agar dapat bersaing dengan yang lain adalah perusahaan yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu perusahaan harus selalu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dalam bentuk *service quality* (kualitas pelayanan). *Service quality* yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa online harus benar-benar sangat diperhatikan. Hal ini dikarenakan dengan kualitas layanan online yang baik, maka pelanggan akan meningkatkan kepuasan pengguna jasanya. Menurut (Fandi, 2014) *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi *service quality* (kualitas pelayanan), layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). *Service quality* (kualitas pelayanan) yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan menggunakan produk atau jasa merupakan suatu keberhasilan perusahaan

Promosi merupakan sarana bagi suatu perusahaan, berupa suatu kegiatan

dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan pelanggan. Promosi yang baik harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menimbulkan rasa puas dalam penggunaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Tjiptono, 2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk atau jasa. Bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan produk itu berguna, maka pelanggan tidak akan pernah membeli atau menggunakannya. Sehingga promosi sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini banyak perusahaan yang menerapkan promosi untuk menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa dan memberikan *service quality* untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu Grab merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya *e-commerce* tentunya harus melakukan *service quality* dan promosi memberikan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Grab merupakan salah satu perusahaan jasa online yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet. Berawal dari layanan transportasi, Grab kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi mobile. Pada penelitian ini memfokuskan pada

layanan jasa transportasi (*Grab-Driver*) pada aplikasi Grab.

Grab driver adalah aplikasi transportasi online khusus pengemudi dari layanan Grab Indonesia. Dengan aplikasi ini, pengemudi bisa mendapatkan penghasilan tambahan dengan mengambil berbagai pesanan, mulai dari *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabExpress*, *GrabFood*, dan masih banyak lagi. Untuk menggunakan aplikasi *Grab driver*, pengemudi harus terlebih dulu daftar menjadi Mitra Grab sesuai dengan kendaraan yang dimiliki. Setelah mendaftar, pengemudi akan diminta untuk mengikuti training dan tes online yang telah ditentukan. Dengan melakukan training online bersama *GrabAcademy*, pengemudi bisa mendapatkan pengetahuan baru mengenai beberapa hal seperti cara melayani pelanggan dengan baik, cara mengambil orderan, hingga apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama berada di jalan. Grab memiliki kekuatan untuk bersaing dalam menguasai pangsa pasar, terlebih lagi Grab berhasil mengakuisisi Uber. Keberhasilan Grab mengambil alih Uber akan menambah kekuatan Grab dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Pada sektor usaha ini, yang menjadi pesaing usaha *Grab-Driver* (*grabcar*) adalah *GoCar* yang dianggap sebagai pioner dalam layanan jasa transportasi, dan respon konsumen yang tinggi menyebabkan pesaing *grabcar* yaitu *gocar* memberikan layanan yang sama sebagai alternatifnya. Kedua perusahaan ini saling bersaing dalam menguasai pangsa pasar.

Tabel 1. Perkembangan Jasa Transportasi Online dari Tahun 2019-2023

Tahun	Brand	Brand Index
2019	Grab	43.1%
	Go-Jek	44.6%
2020	Grab	43.5%
	Go-Jek	47.3%
2021	Grab	39.7%
	Go-Jek	53.0%
2022	Grab	36.7%
	Go-Jek	54.7%
2023	Grab	35.3%
	Go-Jek	55.0%

Sumber : *Top Brand Index 2019-2023*

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Grab masih menduduki peringkat kedua di bawah Gojek padahal jika dilihat dari segi *service quality* dan promosi Grab tidak kalah dengan Go-Jek. Selain itu jika dilihat dari data di atas Top Brand Index Grab mengalami penurunan pada tahun 2019 samapai 2023. Berdasarkan data di atas dapat dilihat adanya kesenjangan antara teori dengan fakta dilapangan, dimana Grab sudah melakukan promosi dengan gencar pada social media namun kepuasan pelanggan *Grab-Driver* mengalami penurunan. Keadaan yang dialami oleh Grab berbanding terbalik dengan teori yang dikemukakan oleh (Usuli et al., 2022) bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara *service quality* (kualitas pelayanan) dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila *service quality* dan promosi suatu perusahaan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Grab telah melakukan promosi yang tinggi di kalangan masyarakat namun ada beberapa keluhan di kalangan masyarakat terkait dengan kualitas pelayanan Grab sehingga membuat kepuasan pelanggan ikut mengalami penurunan. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian kembali terkait pengaruh dari kedua variabel tersebut. Selain adanya kesenjangan antara teori dengan fakta di lapangan, penelitian ini juga perlu dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Dalam beberapa penelitian terdapat beberapa hasil penelitian

terdahulu yang mengungkapkan adanya pengaruh *service quality* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan namun terdapat kesenjangan dalam penelitian terkait hubungan kedua variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Santosa & Mashyuni, 2021) memperoleh hasil dalam penelitiannya bahwa promosi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lenzun & Adare, 2014) menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nami Nasution et al.,

2018) promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk menguji “Pengaruh *Service Quality* dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Driver Pada Aplikasi Grab di Semarang”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) *Service quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan grab-driver pada aplikasi Grab di Semarang, dan (2) Promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan grab- driver pada aplikasi Grab di Semarang.

KERANGKA TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2007), Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. *Service Quality*

Menurut (Fandy, 2016) menyatakan kualitas pelayanan sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

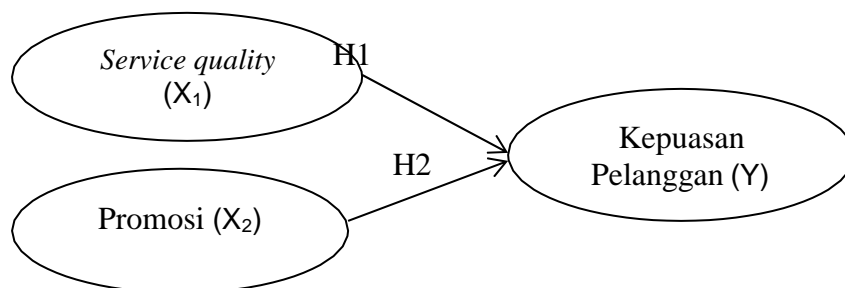
Promosi

Menurut (Suratni & Mayasari, 2021) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud kepuasan terhadap produk. promosi adalah salah satu cara merayu calon pelanggan agar membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan penulis menarik hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: H1: Terdapat pengaruh *Service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna layanan grab- driver pada aplikasi Grab di Semarang.; H2: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna layanan grab- driver pada aplikasi Grab di Semarang.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2019), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *Service quality* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Populasi menurut (Sugiyono, 2014) adalah pelanggan pengguna layanan *grab-driver* pada aplikasi Grab di Semarang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pengambilan sampel melalui pendekatan *nonprobability sampling* dengan jumlah responden ditentukan secara langsung sebanyak 100 orang berdasarkan (Cooper dan Emory, 1996). Sedangkan teknik *Purposive sampling* (Sugiyono, 2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti berikut: (1) Usia minimal 17 tahun, (2) Berdomisili di Kota Semarang, (3) Pernah dan sedang menggunakan aplikasi layanan *Grab-driver* (*grabcar*) di Semarang minimal 1 kali dalam 1-2 bulan ini, (4) Responden bertindak sebagai pengambil keputusan.

HASIL PENELITIAN

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
Service Quality	,216	,064	,264	3,390	,001	Signifikan
Promosi	,392	,054	,569	7,294	,000	Signifikan
Variabel Terikat : Y						
Konstanta	= 1,062					
R	= 0,726					
R Square	= 0,529					
Adjusted R Square	= 0,520					
F	= 54,534					
Sig F	= 0,000					

UJI F (Simultan)

Uji F (simultan) dipakai untuk membuktikan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan batas kesalahan 0.05. berdasarkan hasil analisis penelitian ini, uji F hitung sebesar 54,534 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dapat dikatakan signifikan apabila kurang dari 0,05 yang artinya variabel X1, X2 dan secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y.

Uji t (Parsial)

Uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara pengembangan variabel *Service quality* dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf kesalahan 0.05. berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel X1 dapat diterima, variabel X2 dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi, didapat nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,520. Artinya 52,0 % variabel bebas dipengaruhi oleh variabel terikat.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service quality* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil uji hipotesis yang pertama yaitu pengaruh *Service quality* terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab-driver di Kota Semarang, dapat diketahui secara parsial *Service quality* terhadap kepuasan pelanggan yang diuji melalui uji f dan menunjukkan nilai signifikan. Artinya *Service quality* dapat menciptakan asumsi tersendiri bagi pengguna jasa.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua yaitu pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab-driver di Kota Semarang. Dalam perusahaan promosi sangat dibutuhkan guna untuk meningkatkan rating penjualan dan bertujuan untuk mengenalkan perusahaan lebih luas lagi. Apabila promosi baik dan dapat menarik banyak minat pelanggan maka pelanggan tidak meragukan lagi Brand tersebut.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas *service quality* dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel *service quality* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan ini hipotesis satu dan dua diterima. Artinya, secara bersama-sama kedua variabel tersebut mempunyai kaitan yang sangat erat terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu saran untuk peneliti promosi harus ditingkatkan, dan selanjutnya dapat menambah variabel – variabel independen lainnya seperti harga yang menjelaskan tentang kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper dan Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Lenzun, J. J., & Adare, J. D. D. M. D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245. www.telkomsel.com
- Nami Nasution, F., Mariatin, E., & Zahreni, S. (2018). The Influence of Career Development and Organizational Culture on Employee Performance. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(01), 57–65. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v6i1.e109>
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada Aplikasi Grab di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 50. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32129>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Usuli, A., Pakaya, abd R., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Malang. *Bisnis Dan Ekonomi*, 9(1), 446–453. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

