

Analysis of Grab Customer Satisfaction Levels in Makassar Based on Service Quality, Ease of Operation, and Promotional Strategy

Fajar Rakasiwi Syamsuddin¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia

Email: rakasiwifajar@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki kepuasan pelanggan *Grab* di Makassar berdasarkan kualitas layanan, kemudahan pengoperasian, dan promosi. Masalah persisten ketidakpuasan pelanggan, yang dapat memengaruhi loyalitas pengguna, diangkat. Sejauh mana elemen-elemen ini berkontribusi terhadap kepuasan pengguna adalah tujuan dari penelitian ini. Survei yang dilakukan terhadap seluruh pengguna *Grab* aktif Makassar. Sebuah sampel dari 150 orang yang telah menggunakan layanan *Grab* setidaknya lima kali dalam tiga bulan terakhir dipilih secara *purposive*. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keyword: Kualitas Layanan; Kemudahan Pengoperasian; Promosi; Kepuasan Pelanggan; Pengguna *Grab*

ABSTRACT

This study investigates Grab customer satisfaction in Makassar based on service quality, ease of use, and promotions. The persistent issue of customer dissatisfaction, which may impact user loyalty, is addressed. The extent to which these elements contribute to user satisfaction is the objective of this study. A survey was conducted among all active Grab users in Makassar. A purposive sample of 150 individuals who had used Grab services at least five times in the past three months was selected. The influence of the independent variables on the dependent variable was measured through multiple linear regression data analysis. The results showed that service quality and ease of use had a positive and significant effect on customer satisfaction, and promotions also had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keyword: Service Quality; Ease of Operation; Promotion; Customer Satisfaction; Grab Users

Corresponding Author:

Fajar Rakasiwi Syamsuddin,
Universitas Terbuka,

Jalan Cabe Raya, Pd. Cabe Udik, Kec. Pamulang, Tangerang, Indonesia

Email: rakasiwifajar@ecampus.ut.ac.id



1. INTRODUCTION

Layanan transportasi berbasis aplikasi seperti *Grab* telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat di kota-kota besar, termasuk Makassar, berkat kemudahan dan kecepatan yang ditawarkannya. Namun, di tengah meningkatnya jumlah pengguna, masih terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjaga kepuasan pelanggan. Permasalahan yang sering muncul meliputi kualitas layanan yang tidak konsisten, kemudahan penggunaan aplikasi, serta strategi promosi yang kurang menarik. Menurut Bakar et al. (2021), ketidakpuasan pelanggan di sektor transportasi dapat memengaruhi loyalitas dan keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, untuk menemukan solusi yang tepat, penting untuk mengetahui apa yang memengaruhi kepuasan pengguna *Grab* di Makassar.

Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan berbasis aplikasi dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Pertama, kualitas layanan merupakan faktor penting yang mencakup keandalan, responsivitas, dan empati. Wibowo dan Pramudito (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dalam industri transportasi *online* secara signifikan meningkat dengan peningkatan kualitas layanan. Kualitas layanan

yang tinggi tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Ali et al. (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Di sektor layanan transportasi, keandalan layanan dalam hal ketepatan waktu dan keamanan sangat penting. Sebagai salah satu perusahaan transportasi *online* terkemuka, Grab perlu memastikan bahwa pengguna merasa nyaman dan aman saat menggunakan layanan mereka.

Kedua, kemudahan penggunaan aplikasi juga memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Menurut penelitian oleh Hu et al. (2022), aplikasi yang memiliki antarmuka yang intuitif dan mudah dipahami cenderung meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pengguna lebih cenderung merasa puas ketika mereka dapat mengakses layanan dengan cepat dan tanpa hambatan teknis. Hal ini sejalan dengan temuan Davis (1989) yang menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu pendorong utama dalam adopsi teknologi dan bagaimana suatu sistem dianggap mudah digunakan menunjukkan seberapa mudah bagi orang untuk melakukannya. Dalam konteks aplikasi layanan transportasi *online*, kemudahan penggunaan mencakup antarmuka yang intuitif, proses pemesanan yang cepat, dan navigasi yang mudah.

Penelitian oleh Venkatesh dan Bala (2012) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap adopsi teknologi. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi Grab mudah digunakan, mereka cenderung lebih puas dengan layanan tersebut. Selain itu, kemudahan dalam mengakses fitur-fitur seperti pembayaran dan pelacakan pengemudi juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Ketiga, promosi yang efektif dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk memilih layanan tertentu. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi yang menarik dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, serta promosi adalah semua jenis komunikasi yang digunakan untuk menarik pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu. Diskon, program loyalitas, dan iklan adalah beberapa contoh taktik pemasaran yang dapat digunakan dalam sektor transportasi. Studi oleh Sharma dan Sushil (2021) menemukan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan hubungan pelanggan dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan lebih sering.

Penelitian oleh Chechi et al. (2020) menunjukkan bahwa peningkatan dapat dicapai melalui promosi yang efektif, visibilitas layanan, dan juga menarik lebih banyak konsumen. Grab telah meluncurkan berbagai strategi promosi, seperti tawaran diskon untuk pengguna baru dan program *referral* untuk mendorong pengguna lama merekomendasikan layanan kepada teman-teman mereka. Promosi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberi mereka nilai tambahan.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan bahagia atau tidak seseorang setelah membandingkan kinerja barang atau jasa yang mereka terima dengan yang mereka harapkan (Oliver, 2014). Dalam konteks layanan transportasi, kepuasan konsumen sangat penting karena berkontribusi pada loyalitas pengguna dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut penelitian oleh Bhandari dan Kaur (2021), kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan strategi pemasaran adalah beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan; jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan Grab, mereka lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Sebuah survei yang dilakukan oleh *Tempo Data Science* mengungkapkan tren penggunaan jasa transportasi *online* di Indonesia. Berikut adalah data yang menunjukkan persentase pengguna untuk berbagai jasa transportasi *online*:

Tabel 1. Data Survei Penggunaan Jasa Transportasi Online

Jasa Transportasi	Persentase Pengguna (%)
Grab	60
Gojek	25
Bluebird	10
Uber	3
Lainnya	2

Dari tabel di atas, terlihat bahwa Grab merupakan jasa transportasi *online* yang paling banyak digunakan, dengan persentase pengguna mencapai 60%. Hal ini menunjukkan dominasi Grab dalam pasar transportasi *online* di Indonesia. Gojek berada di posisi kedua dengan 25% pengguna, sedangkan Bluebird hanya memiliki 10%. Penggunaan Uber dan layanan lainnya sangat rendah, masing-masing dengan 3% dan 2%.

Dominasi Grab dapat diatribusikan pada beberapa faktor, termasuk kualitas layanan yang baik, kemudahan penggunaan aplikasi, dan strategi promosi yang agresif. Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengandalkan aplikasi transportasi *online* untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka.

Dalam konteks penelitian ini, data ini relevan untuk menunjukkan bahwa pengguna yang puas dengan layanan Grab kemungkinan besar akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi, sehingga penting bagi Grab untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengguna.

Dalam menghadapi masalah tersebut, pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret bagi bisnis untuk meningkatkan layanan, memperbaiki pengalaman pengguna, dan membuat strategi promosi yang lebih baik. Ini disebabkan oleh rencana pemecahan masalah yang melibatkan meninjau semua faktor tersebut dan menganalisis data yang dikumpulkan dari responden pengguna Grab. Langkah-langkah seperti peningkatan pelatihan untuk *driver*, pengembangan antarmuka aplikasi yang lebih intuitif, serta penerapan strategi pemasaran yang inovatif dapat menjadi solusi yang diusulkan.

Analisis pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah tujuan penelitian ini. Dengan merumuskan tujuan yang spesifik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang luas tentang komponen yang memengaruhi kepuasan pengguna. Penelitian ini juga bertujuan untuk membantu manajemen Grab dalam membuat keputusan strategis yang berdasarkan data, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, kajian teoritik terkait menjadi sangat penting. Konsep kualitas layanan diadopsi dari Parasuraman et al. (1988) yang menciptakan model *SERVQUAL*, yang menetapkan bahwa kualitas layanan dapat dinilai melalui faktor-faktor seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Studi baru oleh Wibowo dan Pramudito (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dalam industri transportasi secara signifikan dipengaruhi oleh peningkatan kualitas layanan. Selain itu, kemudahan penggunaan merupakan elemen krusial yang diidentifikasi dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang menyatakan bahwa pengguna cenderung lebih puas dan loyal terhadap aplikasi yang mudah digunakan (Davis, 1989). Studi oleh Hu et al. (2022) mendukung hal ini, menggambarkan bahwa antarmuka aplikasi yang intuitif berkontribusi positif terhadap pengalaman pengguna. Terakhir, strategi promosi yang efektif, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), dapat meningkatkan persepsi positif dan membangun citra merek. Penelitian oleh Sharma dan Sushil (2021) menegaskan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan interaksi dan tingkat konversi dengan pelanggan.

Studi ini diharapkan dapat membantu menciptakan strategi layanan yang lebih baik untuk Grab, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan memberi inspirasi bagi penelitian lain di bidang ini, khususnya yang berkaitan dengan layanan transportasi berbasis aplikasi.

2. RESEARCH METHOD

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Grab di Makassar, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, yang memungkinkan mereka untuk membuat generalisasi yang lebih luas tentang populasi yang diteliti.

Fokus penelitian ini adalah semua pengguna aktif Grab di Makassar. Pengguna aktif adalah mereka yang telah menggunakan layanan Grab setidaknya lima kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel penelitian. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang terkait dengan tujuan penelitian. Dalam kasus ini, sampel yang ditargetkan adalah 150 orang yang menjawab, yang diharapkan mencakup berbagai demografi dan latar belakang pengguna untuk mendapatkan gambaran yang representatif tentang kepuasan konsumen.

Metode pengumpulan data melibatkan penyebaran kuesioner yang dirancang secara sistematis. Kualitas layanan, kemudahan penggunaan, promosi, dan kepuasan pelanggan adalah variabel penelitian yang diukur melalui kuesioner tertutup ini. Sebelum disebarkan, instrumen kuesioner akan diuji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Pengembangan instrumen dilakukan dengan merujuk pada literatur sebelumnya dan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur respons dari setiap pertanyaan. Skala ini memberikan kemudahan bagi responden untuk mengekspresikan tingkat kesepakatan atau ketidaksepakatan dengan setiap pernyataan yang diajukan.

Setelah dikumpulkan, analisis regresi linier berganda dilakukan. Metode ini digunakan untuk menemukan dan mengukur pengaruh berbagai variabel independen (promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Sebelum melakukan analisis regresi, asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas akan diuji. Untuk membuat analisis lebih mudah dipahami, hasilnya akan disajikan dalam bentuk grafik dan tabel.

Diharapkan dengan metodologi ini, studi ini akan menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dan relevan mengenai pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap kepuasan pengguna Grab di Makassar.

Selain itu, akan memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan mereka.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Grab di Makassar dipelajari melalui analisis data. Uji validitas, reliabilitas, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis adalah semua bagian dari proses analisis.

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk mengukur hasil yang diharapkan. Hasil uji validitas menggunakan metode korelasi *Pearson* berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas Layanan 1	0.623	Valid
Kualitas Layanan 2	0.689	Valid
Kemudahan Penggunaan 1	0.745	Valid
Kemudahan Penggunaan 2	0.710	Valid
Promosi 1	0.605	Valid
Promosi 2	0.685	Valid
Kepuasan Konsumen 1	0.762	Valid
Kepuasan Konsumen 2	0.748	Valid

Berdasarkan tabel di atas, item Kualitas Layanan 1 dan Kualitas Layanan 2 memiliki koefisien korelasi sebesar 0.623 dan 0.689, masing-masing menunjukkan validitas dan kepercayaan yang baik. Setiap item memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0.5, sehingga dinyatakan valid dalam mengukur dimensi kualitas layanan.

Sedangkan pada Kemudahan Penggunaan, item-item ini (Kemudahan Penggunaan 1 dan Kemudahan Penggunaan 2) menunjukkan koefisien korelasi yang tinggi, yaitu 0.745 dan 0.710. Ini menunjukkan bahwa item-item tersebut sangat valid dan relevan dalam mengevaluasi sejauh mana kemudahan penggunaan memengaruhi kepuasan konsumen.

Pada bagian Promosi, dengan koefisien korelasi sebesar 0.605 untuk Promosi 1 dan 0.685 untuk Promosi 2, kedua item ini juga dinyatakan valid, menandakan bahwa keduanya dapat diandalkan untuk mengukur dampak promosi terhadap kepuasan konsumen.

Adapun pada bagian Kepuasan Konsumen, item-item yang mengukur kepuasan pelanggan (Kepuasan Pelanggan 1 dan Kepuasan Pelanggan 2) memiliki koefisien korelasi tertinggi, yaitu 0.762 dan 0.748. Hal ini menunjukkan bahwa kedua item tersebut sangat valid dalam menilai tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan Grab.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen penelitian. Untuk penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0.872	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0.883	Reliabel
Promosi	0.792	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.865	Reliabel

Hasil di atas menggambarkan bahwa alat pengukuran untuk variabel kualitas layanan sangat dapat diandalkan. Nilai di atas 0.8 menunjukkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan konsisten dan dapat memberikan informasi yang akurat tentang aspek ini. Dengan nilai 0.883, instrumen yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten terkait kemudahan dalam menggunakan aplikasi Grab.

Meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, nilai 0.792 masih menunjukkan bahwa instrumen untuk mengukur promosi adalah reliabel. Nilai ini masih di atas ambang batas yang umum diterima (0.7), menunjukkan konsistensi dalam pengukuran aspek promosi. Dengan nilai 0.865, instrumen untuk mengukur kepuasan konsumen juga sangat reliabel. Hal ini menggambarkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel menunjukkan hasil uji reliabilitas, di mana setiap variabel memiliki nilai alfa *Cronbach* di atas 0.7, yang merupakan ambang batas minimum untuk menganggap instrumen tersebut reliabel. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan, promosi, dan kepuasan konsumen.

Sangat penting bahwa instrumen ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tentang penelitian ini.

C. Analisis Regresi Berganda

Pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t-statistik	Signifikansi (p-value)
Konstanta	2.130		
Kualitas Layanan	0.480	5.641	0.000
Kemudahan Penggunaan	0.350	4.375	0.000
Promosi	0.220	2.011	0.046

Dari tabel di atas, nilai konstanta menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan bernilai 2,130 jika semua variabel independen—promosi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan— bernilai nol. Ini adalah nilai dasar atau titik awal dari kepuasan pelanggan dalam model regresi ini.

Koefisien kualitas layanan adalah 0,480, yang menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,480 unit. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan, menurut nilai *t-statistik* yang tinggi (5,641) dan *p-value* yang sangat kecil (0,000). Ini menunjukkan bahwa layanan yang baik merupakan komponen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Koefisien kemudahan penggunaan sebesar 0,350 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit kemudahan penggunaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,350 unit. Dengan nilai *t-statistik* (4,375) dan *p-value* yang signifikan (0,000), kemudahan penggunaan juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih puas ketika aplikasi lebih mudah digunakan.

Koefisien promosi adalah 0,220, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,220 unit, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan dua variabel lainnya terhadap tingkat kepuasan total.

Hasil analisis regresi berganda yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa semua variabel independen—kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi—memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna Grab di Makassar. Dengan mengetahui bagaimana masing-masing variabel memengaruhi kepuasan pengguna, manajemen Grab dapat membuat rencana yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan dan jumlah pengguna layanan.

D. Uji F dan Koefisien Determinasi (*R-squared*)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	Derajat Kebebasan	Mean Kuadrat	F-statistik	Signifikansi (p-value)
Regresi	45.624	3	15.208	38.556	0.000
Residual	19.040	146	0.130		
Total	64.664	149			

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara keseluruhan, dengan *p-value* (nilai signifikansi) kurang dari 0,05. Ada koefisien determinasi (*R-squared*) yang menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dalam kasus ini, nilai *R-squared* sebesar 0,707 menunjukkan bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi menyumbang 70,7% dari variasi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun cukup baik.

Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Grab di Makassar sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi. Dengan kata lain, perbedaan dalam tingkat kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen tersebut. Temuan ini menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan strategi pemasaran dan peningkatan layanan oleh Grab.

E. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh kemudahan penggunaan dan promosi. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wibowo dan Pramudito (2020), yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam sektor transportasi.

(Fajar Rakasiwi Syamsuddin)

Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi kunci dalam meningkatkan pengalaman pengguna, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Hu et al. (2022). Meskipun promosi juga memberikan pengaruh positif, dampaknya tidak sebesar kualitas layanan dan kemudahan penggunaan.

Dengan demikian, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi di kalangan pengguna Grab di Makassar. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan Grab.

4. CONCLUSION

Kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab di Makassar. Ada beberapa kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan hasil analisis data dari 150 responden.

Pertama, ditemukan bahwa dengan koefisien regresi sebesar 0,480, kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan yang cepat, aman, dan responsif sangat penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan mereka.

Kedua, koefisien regresi sebesar 0,350 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi. Sangat penting untuk mengembangkan dan menyederhanakan antarmuka aplikasi, karena aplikasi dengan antarmuka yang mudah digunakan akan meningkatkan pengalaman pengguna.

Ketiga, promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,220 memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas layanan dan kemudahan penggunaan. Namun demikian, perusahaan tidak boleh bergantung pada promosi sebagai satu-satunya metode untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan Grab di Makassar adalah kualitas layanan dan kemudahan penggunaan. Dengan nilai *R-squared* sebesar 0,707, penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dapat menjelaskan 70,7% variasi dalam kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan pengalaman pengguna dan kualitas layanan aplikasi, serta mengembangkan strategi promosi yang lebih efisien untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

REFERENCES

- Ali, F., Hussain, K., & Rasool, M. F. (2016). The impact of service quality on customer satisfaction in the hospitality industry: A case study of Pakistan. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 93–102.
- Bakar, A. A., Ali, M. H., & Nadarajah, D. (2021). Customer satisfaction and loyalty in online ride-hailing services: A systematic review. *Journal of Business Research*, 129, 234–243.
- Bhandari, M., & Kaur, S. (2021). Customer satisfaction in service sector: A review of literature. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 1–10.
- Brown, S. A., Venkatesh, V., & Hoehle, H. (2015). Technology adoption decisions in the household: A seven-model comparison. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(9), 1933–1949. <https://doi.org/10.1002/asi.23305>
- Chechi, P., Chaurasia, S. K., & Sahu, R. (2020). Promotional strategies in service sector: A review. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 55–67.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fitri, A., Nasution, M. A., Utami, A. P., Toruan, A. M. L., & Panjaitan, B. M. (2023). Comparison of Medan State University students' preferences for online motorcycle taxi platforms: a case study on gojek and grab. *Economic: Journal Economic and Business*, 2(3), 91–95. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v2i3.691>
- Hu, P. J.-H., Guo, H., & Zhang, Z. (2022). The influence of user experience on mobile app adoption: A study of mobile health apps. *International Journal of Information Management*, 63, 102452.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sharma, N., & Sushil, M. (2021). Impact of promotional strategies on consumer purchase intentions: A study on Indian e-commerce sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102330.
- Wibowo, A., & Pramudito, A. (2020). Analyzing service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A study of online transportation in Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 315–322.