

**PENGARUH PROMO GRAB HEMAT TERHADAP KEPUASAN DRIVER
GRABBIKE DI JAKARTA UTARA**

¹Dicky Permana Putra, ²Sugeng Prayetno, ³Eka Putri
^{1,2,3} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Panca Sakti Bekasi

¹dicky.permana1605@gmail.com, ²sugengprayetno61@gmail.com,
³ekaputri.15juni92@gmail.com

ABSTRACT

The development of online transportation services has increased competition among digital transportation companies, encouraging companies to implement various promotional strategies to attract customers. One of the strategies implemented by Grab is the Grab Hemat Promotion, which provides more affordable travel fares for customers. However, this promotion may also affect driver perceptions regarding order volume, income, and satisfaction as business partners. This study aims to determine the effect of the Grab Hemat Promotion on GrabBike Driver Satisfaction in North Jakarta. This research used a quantitative approach with a survey method. The population in this study consisted of GrabBike drivers operating in North Jakarta, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS. The results showed that the Grab Hemat Promotion had a positive and significant effect on GrabBike Driver Satisfaction in North Jakarta. This was indicated by the t-value of 17.639, which was greater than the t-table value of 1.984, with a significance value of $<0.001 < 0.05$. The regression coefficient value was 0.861, indicating that each increase in the Grab Hemat Promotion variable would increase driver satisfaction by 0.861 units. Furthermore, the R Square value of 0.760 indicates that the Grab Hemat Promotion explains 76% of the variation in GrabBike Driver Satisfaction, while the remaining 24% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: *Grab Hemat Promotion, Driver Satisfaction, GrabBike, Online Transportation, Marketing Strategy*

ABSTRAK

Perkembangan layanan transportasi online telah meningkatkan persaingan antar perusahaan transportasi digital, sehingga mendorong perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi promosi guna menarik pelanggan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Grab adalah Promo Grab Hemat yang memberikan tarif perjalanan lebih terjangkau bagi pelanggan. Namun, penerapan promosi tersebut juga dapat memengaruhi persepsi pengemudi terkait jumlah pesanan, pendapatan, dan kepuasan mereka sebagai mitra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promo Grab Hemat terhadap Kepuasan Driver GrabBike di Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Driver GrabBike yang beroperasi di wilayah Jakarta Utara, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promo Grab Hemat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Driver GrabBike di Jakarta Utara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 17,639 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi $<0,001 <0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,861 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel Promo Grab Hemat akan meningkatkan Kepuasan Driver GrabBike sebesar 0,861 satuan. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,760 menunjukkan bahwa Promo Grab Hemat mampu menjelaskan 76% variasi Kepuasan Driver GrabBike, sedangkan 24% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Promo Grab Hemat, Kepuasan Driver, GrabBike, Transportasi Online, Strategi Pemasaran

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan perubahan besar terhadap berbagai sektor kehidupan masyarakat, termasuk sektor transportasi. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya layanan transportasi berbasis aplikasi atau transportasi online yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mobilitas secara cepat, praktis, dan efisien. Tingginya aktivitas masyarakat perkotaan, khususnya di wilayah Jakarta, menjadikan transportasi online sebagai salah satu alternatif yang banyak digunakan untuk mendukung kegiatan sehari-hari.

Salah satu perusahaan yang berkembang dalam industri

transportasi online adalah Grab melalui layanan GrabBike. Grab sebagai perusahaan berbasis teknologi menyediakan berbagai layanan digital yang bertujuan memberikan kemudahan bagi masyarakat, termasuk layanan transportasi roda dua. Dalam menghadapi persaingan industri transportasi online yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pengguna layanan. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan digital adalah program promosi melalui pemberian harga yang lebih terjangkau bagi konsumen.

Salah satu bentuk strategi promosi yang diterapkan Grab adalah Promo Grab Hemat. Program ini

memberikan pilihan tarif perjalanan yang lebih ekonomis dibandingkan tarif reguler sehingga dapat meningkatkan daya tarik layanan bagi pelanggan. Dari sisi konsumen, program tersebut memberikan manfaat berupa biaya perjalanan yang lebih rendah. Namun, dari sisi mitra pengemudi (driver), penerapan promo tersebut dapat menimbulkan berbagai persepsi karena perubahan tarif perjalanan berpotensi memengaruhi pendapatan yang diperoleh. Sebagian driver dapat melihat promo sebagai peluang untuk meningkatkan jumlah pesanan, sedangkan sebagian lainnya dapat menganggap bahwa tarif yang lebih rendah dapat mengurangi nilai pendapatan apabila tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah order.

Kepuasan driver merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan perusahaan transportasi berbasis aplikasi. Driver sebagai mitra yang menjalankan operasional layanan secara langsung memiliki peran penting dalam menjaga kualitas pelayanan perusahaan. Kepuasan driver dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pendapatan, jumlah pesanan, sistem insentif, kebijakan perusahaan,

serta program promosi yang diterapkan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kebijakan promosi tidak hanya perlu dilihat dari keberhasilan menarik pelanggan, tetapi juga dari dampaknya terhadap kepuasan mitra pengemudi.

Penelitian terdahulu lebih banyak membahas pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, dan loyalitas pengguna layanan. Sementara itu, kajian mengenai pengaruh strategi promosi perusahaan terhadap kepuasan mitra pengemudi pada layanan transportasi online masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana kebijakan promosi seperti Promo Grab Hemat dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan driver sebagai bagian penting dalam ekosistem bisnis digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promo Grab Hemat terhadap Kepuasan Driver GrabBike di Jakarta Utara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademik sebagai tambahan referensi dalam kajian manajemen pemasaran dan ekonomi

digital, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan Grab sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi promosi yang mampu menciptakan keseimbangan antara kepentingan pelanggan dan mitra pengemudi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen yaitu Promo Grab Hemat terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Driver GrabBike. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Driver GrabBike yang beroperasi di wilayah Jakarta Utara. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mitra pengemudi GrabBike yang aktif beroperasi di wilayah Jakarta Utara dan mengetahui atau pernah

menggunakan layanan dengan penerapan Promo Grab Hemat.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan terkait variabel Promo Grab Hemat dan Kepuasan Driver GrabBike. Instrumen penelitian menggunakan skala pengukuran yang disesuaikan dengan indikator masing-masing variabel. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Promo Grab Hemat terhadap Kepuasan Driver GrabBike di Jakarta Utara.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promo Grab Hemat terhadap Kepuasan Driver GrabBike di Jakarta Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan Driver GrabBike di wilayah Jakarta Utara. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Promo Grab Hemat terhadap Kepuasan Driver GrabBike sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji t Pengaruh Promo Grab Hemat terhadap Kepuasan Driver GrabBike

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t Hitung	t Tabel	Signifikansi
Promo Grab Hemat	0,861	17,639	1,984	<0,001

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa variabel Promo Grab Hemat memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,861. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promo Grab Hemat akan meningkatkan Kepuasan Driver GrabBike sebesar 0,861 satuan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 17,639 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi <0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan

demikian, Promo Grab Hemat terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Driver GrabBike di Jakarta Utara.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Promo Grab Hemat dalam menjelaskan perubahan pada variabel Kepuasan Driver GrabBike, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R Square).

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R Square	Persentase Pengaruh	Faktor Lain di Luar Penelitian
Promo Grab Hemat terhadap Kepuasan Driver GrabBike	0,760	76%	24%

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai R Square sebesar 0,760. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promo Grab Hemat mampu menjelaskan sebesar 76% variasi Kepuasan Driver GrabBike di Jakarta Utara, sedangkan sebesar 24% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promo Grab Hemat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Driver GrabBike di Jakarta Utara. Artinya, semakin baik

penerapan Promo Grab Hemat yang dirasakan oleh driver, maka tingkat kepuasan driver juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan perusahaan tidak hanya berdampak terhadap pelanggan sebagai pengguna layanan, tetapi juga dapat memberikan pengaruh terhadap mitra pengemudi sebagai bagian dari ekosistem layanan transportasi online.

Promo Grab Hemat merupakan salah satu bentuk strategi promosi perusahaan yang memberikan tarif perjalanan lebih ekonomis kepada pelanggan. Dari sisi perusahaan, program tersebut bertujuan meningkatkan daya tarik layanan dan meningkatkan jumlah penggunaan aplikasi. Namun, keberhasilan program promosi juga berkaitan dengan bagaimana dampaknya dirasakan oleh mitra pengemudi. Apabila program promosi mampu meningkatkan jumlah pesanan dan memberikan peluang pendapatan yang lebih baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan persepsi positif dan kepuasan driver.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep kepuasan yang

dikemukakan oleh Kotler dan Keller, bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan seseorang dengan hasil atau kinerja yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, Driver GrabBike akan merasa puas apabila kebijakan perusahaan, termasuk program promosi, mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka, seperti peningkatan jumlah order, pendapatan, dan kenyamanan dalam menjalankan kemitraan.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran pada perusahaan berbasis digital tidak hanya berorientasi pada pelanggan, tetapi juga perlu memperhatikan hubungan dengan mitra yang menjalankan layanan secara langsung. Oleh karena itu, penerapan Promo Grab Hemat perlu dikelola secara seimbang agar memberikan manfaat bagi pelanggan sekaligus mempertahankan kepuasan Driver GrabBike sebagai mitra perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promo Grab Hemat terhadap Kepuasan Driver GrabBike di Jakarta Utara, dapat

disimpulkan bahwa Promo Grab Hemat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Driver GrabBike. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,861, nilai t hitung sebesar 17,639 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik penerapan Promo Grab Hemat yang dirasakan oleh Driver GrabBike, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh driver.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Promo Grab Hemat mampu menjelaskan sebesar 76% variasi Kepuasan Driver GrabBike, sedangkan 24% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan mitra pengemudi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan kepada pihak Grab agar tetap melakukan evaluasi terhadap penerapan program Promo Grab Hemat dengan memperhatikan keseimbangan antara manfaat bagi pelanggan dan kepentingan mitra

pengemudi. Perusahaan perlu memastikan bahwa program promosi tidak hanya meningkatkan jumlah pengguna layanan, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan dan kepuasan Driver GrabBike.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan driver, seperti sistem insentif, pendapatan, kualitas layanan aplikasi, fleksibilitas kerja, dan hubungan kemitraan dengan perusahaan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dan menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed., Global ed.). Pearson.

- Kuncoro, M. (2021). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chatterjee, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Jurnal :**
- 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).
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620.
- Dwipayana, M. R. A., & Respati, N. N. R. (2024). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 12(12), 1287–1306.
- Limanda, A., & Nawawi, M. T. (2025). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen bengkel mobil Jakarta Selatan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(2).
- Ong, A. K. S., et al. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76.
- Ulinuha, G. (2021). Harga, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 422–447.
- Wicaksono, A. H., & Lestari, B. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek online Grab. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 277–282.
- 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.