

## **Pengaruh Public Relations Grab dalam Menangani Keluhan Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Transportasi Digital**

**Lusiana Mufidah<sup>1</sup>, Cindy Fitri Nur Aini<sup>2</sup>, Achmad Miftachul Huda<sup>3</sup>, Umar Faruq<sup>4</sup>, Intan Nur Mufida<sup>5</sup>, Riske Pramudita<sup>6</sup>, Ahmad Tajul Mafakhir<sup>7</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Administrasi bisnis, Universitas yudharta pasuruan

### **Abstrak**

Perkembangan layanan transportasi digital menuntut perusahaan untuk mampu mengelola hubungan dan komunikasi dengan pengguna, terutama dalam menangani keluhan yang muncul. Public Relations memiliki peran penting dalam menjaga citra perusahaan serta meningkatkan kepuasan pengguna melalui penanganan keluhan yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran Public Relations Grab dalam menangani keluhan pengguna terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner ber-skala Likert yang disebarakan secara daring kepada 64 pengguna Grab yang pernah mengajukan keluhan dan menerima respons dari pihak Grab. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Public Relations Grab berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,636 menunjukkan bahwa peran Public Relations mampu menjelaskan 63,6% variasi kepuasan pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan oleh Public Relations Grab berkontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna layanan transportasi digital.

**Kata Kunci:** *Public Relations, Penanganan Keluhan, Kepuasan Pengguna, Transportasi Digital, Grab.*

### **Abstract**

The rapid development of digital transportation services requires companies to effectively manage communication and relationships with users, particularly in handling customer complaints. Public Relations plays an important role in maintaining corporate image and enhancing user satisfaction through effective complaint handling. This study aims to examine the effect of Grab's Public Relations role in handling user complaints on user satisfaction with digital transportation services. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through Likert-scale questionnaires distributed online to 64 Grab users who had submitted complaints and received responses from the company. Data analysis was conducted using simple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that the role of Grab's Public Relations has a positive and significant effect on user satisfaction, with a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ). The coefficient of determination of 0.636 shows that 63.6% of the variation in user satisfaction can be explained by the role of Public Relations. Therefore, it can be concluded that effective complaint handling by Grab's Public

Relations significantly contributes to improving user satisfaction with digital transportation services.

**Keywords:** *Public Relations, Complaint Handling, User Satisfaction, Digital Transportation, Grab.*

Copyright (c) 2025: Lusiana mufidah

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [Lusymfdh@gmail.com](mailto:Lusymfdh@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap gaya hidup dan kebutuhan masyarakat masa kini. Inovasi teknologi tidak hanya memengaruhi cara orang berkomunikasi, tetapi juga merevolusi cara mereka mendapatkan berbagai layanan publik, termasuk layanan transportasi melalui aplikasi yang kini menjadi elemen krusial dalam rutinitas sehari-hari (Kusuma & Surasmi, 2025). Dalam dunia digital ini, Grab muncul sebagai salah satu aplikasi serba bisa terbesar di Asia Tenggara yang menawarkan beragam layanan seperti transportasi, pengiriman barang, pengantaran makanan, serta pembayaran secara digital, yang semakin mengokohkan posisinya di sektor layanan digital (Kusuma & Surasmi, 2025).

Namun, tren di industri digital menunjukkan bahwa kekuatan sebuah platform tidak selalu menjamin konsistensi dalam penggunaannya. Merujuk pada laporan *The State of Mobile 2024*, tercatat penurunan jumlah unduhan Grab di Indonesia pada tahun 2023, dengan rata-rata unduhan bulanan mencapai 170 ribu, turun dari 207 ribu di tahun sebelumnya (Kusuma & Surasmi, 2025). Meski terjadi tren penurunan, riset Situmorang (2024) menemukan bahwa Grab masih memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan Gojek, terutama dalam aspek kualitas layanan dan daya saing, yang memposisikannya sebagai salah satu pemimpin di sektor transportasi digital.

Kualitas layanan merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi kepuasan pengguna layanan transportasi berbasis online. Penelitian (Atmoko, Riorini, Hidasanita, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan Grab, khususnya pada aspek keandalan, responsivitas, empati, dan bukti fisik. Hasil ini sejalan dengan temuan (KresnamurtiRivaiP et al., 2019), yang menyatakan bahwa ketepatan waktu, sikap sopan pengemudi, dan kenyamanan perjalanan sangat berkontribusi pada kepuasan pengguna layanan transportasi digital lainnya, seperti Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah pilar utama dalam menjaga pengalaman dan persepsi positif pengguna.

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi pengguna terhadap layanan yang mereka terima, di mana hasil layanan tersebut harus dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang ada (KresnamurtiRivaiP et al., 2019). Oleh karena itu, mempertahankan kepuasan pengguna adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan seperti Grab untuk menjaga loyalitas dan keberlanjutan operasional mereka. Dalam hal ini, Public Relations (PR) berperan strategis dalam membangun komunikasi yang efisien dan menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat (Kusuma & Surasmi, 2025). PR juga merancang kampanye yang bertujuan untuk menciptakan citra positif, meningkatkan kesadaran, dan membentuk opini publik melalui komunikasi yang terstruktur (Kusuma & Surasmi, 2025).

Peran PR semakin terlihat jelas ketika perusahaan menghadapi sejumlah keluhan atau isu terkait reputasi. Penelitian (Afif Nur Rahmadi et al., 2024), menunjukkan bahwa Grab berhasil menerapkan strategi komunikasi krisis yang terorganisir, mulai dari tahap pra-krisis, respons krisis, hingga pasca-krisis, seperti yang terjadi dalam kasus GrabWheels. Tindakan cepat, empati terhadap yang terdampak, serta langkah-langkah perbaikan setelah insiden

menunjukkan betapa pentingnya peran PR dalam menjaga citra perusahaan dan kepercayaan publik. Ini menegaskan bahwa kemampuan PR dalam menangani keluhan serta menciptakan komunikasi yang efektif sangat mempengaruhi kepuasan pengguna layanan transportasi digital

## **KAJIAN TEORI**

### **2.1 Public Relations (PR)**

Public Relations (PR) adalah fungsi strategis dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan. PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pelindung hubungan yang stabil antara perusahaan dan lingkungan di sekitarnya. Dalam organisasi kontemporer, PR berperan sebagai penghubung antara kepentingan perusahaan dan harapan masyarakat, sehingga mampu membangun citra positif yang mendukung keberlangsungan organisasi. Di samping itu, PR juga melakukan fungsi pemantauan lingkungan, yang berarti kemampuan untuk mendeteksi, memonitor, dan menginterpretasikan isu-isu sosial yang sedang berkembang di masyarakat. Fungsi ini membantu perusahaan dalam memprediksi masalah yang mungkin muncul dan merancang strategi komunikasi yang sesuai sebelum krisis terjadi. PR terlibat dalam proses manajerial strategis dengan memberikan masukan kepada pimpinan mengenai reputasi, citra, dan pengaruh komunikasi terhadap pengambilan keputusan organisasi.

Dalam konteks layanan digital seperti Grab, tanggung jawab PR menjadi lebih rumit karena perubahan opini publik di media sosial yang cepat dan sensitif. Kecepatan respons, konsistensi pesan, dan kemampuan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pengguna merupakan faktor kunci keberhasilan PR dalam menjaga kepercayaan masyarakat di era digital (Kusuma & Surasmi, 2025).

### **2.2 Peran Public Relations dalam Menangani Keluhan Pengguna**

Peran PR dalam menangani keluhan sangat penting dan berkaitan langsung dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan respons komunikasi yang baik kepada pengguna yang tidak puas. PR memiliki tugas untuk memastikan bahwa setiap keluhan tidak hanya ditangani secara teknis, tetapi juga dengan pendekatan emosional melalui sikap empati, pengakuan, dan komunikasi yang menenteramkan. Komunikasi yang efektif menjadi sangat penting karena banyak keluhan berasal dari kekecewaan pengguna, bukan hanya dari kegagalan layanan. PR juga mendukung komunikasi dua arah yang seimbang, di mana perusahaan mendengarkan harapan masyarakat dan memberikan respons yang tepat. Dalam hal ini, PR memastikan perusahaan menjelaskan secara transparan, mengakui kesalahan jika perlu, dan memberikan solusi yang sesuai dengan harapan pengguna.

Selain itu, PR memiliki peran penting dalam pemulihan layanan, yaitu proses untuk mengembalikan kepercayaan setelah terjadi masalah dengan layanan. Proses ini sering mencakup permohonan maaf, penjelasan penyebab masalah, penawaran solusi, dan komitmen untuk memperbaiki sistem. Jika pemulihan layanan dilakukan dengan baik, pengguna lebih cenderung merasa percaya dan melanjutkan penggunaan layanan tersebut. Pada layanan digital besar seperti Grab, PR juga memiliki peran penting dalam mengelola situasi krisis, seperti saat terjadinya kecelakaan, pelanggaran oleh mitra pengemudi, atau kesalahan sistem. PR perlu memastikan bahwa respons perusahaan cepat, tepat, dan bersifat manusiawi agar keluhan tidak berkembang menjadi masalah yang lebih besar (Zebua et al., 2021).

### 2.3 Manajemen Keluhan (Complaint Handling)

Pengelolaan keluhan merupakan proses sistematis yang digunakan oleh perusahaan untuk menerima, menilai, dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cara yang adil dan efektif. Keluhan bukan hanya mencerminkan ketidakpuasan, tetapi juga merupakan sumber informasi berharga untuk meningkatkan layanan. Perusahaan yang mampu menangani keluhan secara efektif biasanya memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Dalam teori pengelolaan keluhan, terdapat tiga aspek keadilan yang mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai proses penanganan keluhan:

- a. Keadilan Prosedural, yang meliputi kejelasan jalur pengaduan, kemudahan akses, dan kecepatan respons.
- b. Keadilan Interaksional, yaitu cara pelanggan diperlakukan selama proses pengelolaan keluhan, termasuk kesopanan, empati, dan kesediaan untuk mendengarkan.
- c. Keadilan Distributif, yaitu kesesuaian antara solusi atau kompensasi yang diberikan dengan kerugian yang dialami oleh pelanggan.

Perusahaan layanan digital seperti Grab juga menerapkan manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk menangani keluhan. CRM menjamin bahwa setiap keluhan dicatat, dipantau, dianalisis, dan ditindaklanjuti dengan cara yang teratur, sehingga perusahaan dapat memahami pola masalah yang sering terjadi. Pendekatan CRM yang efektif membantu perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen dan meningkatkan pengalaman layanan di masa yang akan datang (Afif Nur Rahmadi et al., 2024).

### 2.4 Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan merupakan gambaran persepsi konsumen mengenai tingkat kehandalan, kenyamanan, keamanan, dan efektivitas dari layanan yang mereka terima. Dalam layanan berbasis aplikasi seperti Grab, kualitas pelayanan juga berhubungan dengan kecepatan aplikasi, ketepatan lokasi, kemampuan pengemudi, kenyamanan kendaraan, serta komunikasi selama perjalanan. Model SERVQUAL menguraikan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama:

- a. Keandalan: kemampuan layanan untuk memberikan hasil yang stabil.
- b. Daya Tanggap: kecepatan penyedia layanan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan.
- c. Jaminan: tingkat kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan.
- d. Empati: perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan setiap pengguna.
- e. Bukti Fisik: tampilan aplikasi, kondisi kendaraan, dan sikap profesional pengemudi.

Dalam sektor transportasi digital, kualitas pelayanan adalah faktor paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Tepat waktu, kenyamanan selama perjalanan, dan keramahan pengemudi memiliki dampak emosional yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan, sehingga kualitas pelayanan menjadi pengaruh utama dalam penentuan kepuasan (Atmoko, Riorini, Hidasanita, 2024).

### 2.5 Kepuasan Pengguna (Customer Satisfaction)

Kepuasan pengguna adalah respons evaluatif terhadap layanan yang diperoleh dibandingkan dengan ekspektasi sebelum menggunakan layanan tersebut. Jika layanan sesuai atau lebih baik dari harapan, maka kepuasan akan tercapai. Sebaliknya, jika layanan di bawah ekspektasi, ketidakpuasan akan muncul. Faktor kepuasan pengguna tidak hanya bergantung pada aspek fungsional layanan, tetapi juga pada aspek emosional seperti kenyamanan, rasa aman, dan kepedulian dari penyedia layanan. Dalam layanan digital seperti Grab, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas aplikasi, kecepatan layanan, tarif yang wajar, respons dari customer service, dan pengalaman bersama pengemudi. Kepuasan konsumen memiliki dampak besar terhadap keberlanjutan bisnis karena berkaitan langsung

dengan loyalitas pengguna, kecenderungan untuk merekomendasikan layanan ke orang lain, dan kemungkinan pengguna tetap memilih layanan tersebut di tengah banyaknya kompetitor di pasar (KresnamurtiRivaiP et al., 2019).

## 2.6 Hubungan Peran Public Relations terhadap Kepuasan Pengguna

Hubungan antara PR dan kepuasan pengguna sangat berkaitan, karena PR berfungsi dalam membentuk persepsi yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Ketika PR menangani keluhan dengan cepat, empatik, dan memberikan solusi, pelanggan merasa dihargai dan diakui. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepuasan meskipun sebelumnya pengguna menghadapi masalah. PR juga memainkan peran penting dalam menjaga citra perusahaan, yang merupakan elemen psikologis utama dalam membangun kepuasan pengguna. Komunikasi PR yang profesional, terbuka, dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan. Selain itu, keberhasilan PR dalam mengelola hubungan dengan pengguna dapat mengurangi risiko konflik, memperkuat reputasi perusahaan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Kusuma & Surasmi, 2025).

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei cross-sectional yang mengumpulkan data melalui kuesioner terstruktur. Tujuan utama adalah mengukur hubungan (pengaruh) antar variabel: peran Public Relations Grab dalam menangani keluhan (variabel bebas) dan kepuasan pengguna layanan transportasi digital (variabel terikat). Data dikumpulkan pada satu waktu dari responden yang memenuhi kriteria penelitian.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna layanan transportasi digital Grab yang pernah mengajukan keluhan mengenai layanan dan menerima tanggapan dari Grab. Populasi ini mencakup pengguna aktif dari berbagai jenis layanan seperti GrabBike, GrabCar, atau layanan lainnya yang ada di wilayah penelitian. Pemilihan populasi dilakukan karena tujuan penelitian ingin mengetahui peran Public Relations Grab dalam menangani keluhan pengguna serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan pengguna. Oleh sebab itu, hanya individu yang benar-benar pernah berinteraksi langsung dengan layanan penanganan keluhan Grab yang dianggap tepat untuk menjadi subjek penelitian ini.

### Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna layanan transportasi digital Grab yang memenuhi syarat, yaitu pernah mengajukan keluhan dan menerima respons dari pihak Grab. Sampel diambil dari daftar responden potensial yang diperoleh melalui kuesioner. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 63 responden sebagai sampel penelitian. Responden dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan mengenai pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan layanan penanganan keluhan Grab. Kemudian, responden diminta mengisi kuesioner untuk mengukur persepsi mereka terhadap kinerja Public Relations Grab dalam menangani keluhan serta tingkat kepuasan terhadap layanan transportasi digital Grab.

### Teknik pengumpulan data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang sudah disusun rapi. Kuesioner tersebut berbentuk skala Likert dan

disebarluaskan secara online melalui Google Form agar lebih mudah diakses oleh responden yang merupakan pengguna aktif layanan Grab. Metode ini dipilih karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar, lebih efisien, dan memungkinkan responden mengisi kuesioner kapan saja sesuai dengan waktu mereka. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian diproses dan dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian.

#### Pengolahan data

Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis yang didukung oleh perangkat lunak SPSS versi 29, yang memiliki kemampuan analisis statistik yang baik dan mudah untuk digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada studi ini, data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring kepada para pengguna layanan transportasi digital Grab yang pernah mengajukan keluhan dan mendapatkan jawaban dari pihak Grab. Dari kegiatan ini, berhasil diperoleh 64 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Para responden berasal dari berbagai rentang usia produktif dan memiliki pengalaman langsung dalam berkomunikasi dengan layanan pengelolaan keluhan Grab. Ciri-ciri responden ini sangat penting untuk dianalisis karena dapat memberikan gambaran awal tentang profil pengguna yang menilai peran Public Relations Grab dalam menangani keluhan serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah mendapatkan respons dari perusahaan. Oleh karena itu, informasi demografis responden diharapkan dapat mendukung analisis yang lebih mendalam mengenai hubungan antara pengelolaan keluhan oleh Public Relations Grab dan kepuasan pengguna layanan transportasi digital.

**Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden**

#### A. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Perempuan	52	81,25%
Laki-laki	12	18,75%
Total	64	100%

#### B. Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (n)	Persentase (%)
13	1	1,56%
18	3	4,69%
19	4	6,25%
20	20	31,25%
21	20	31,25%
22	2	3,12%
23	1	1,56%
25	2	3,12%
32	1	1,56%
Total	64	100%

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran Public Relations Grab dalam menangani keluhan dari pengguna, dengan fokus pada kemampuan perusahaan untuk merespons, menangani, dan menyelesaikan masalah pengguna secara efisien. Variabel yang diukur mencakup aspek kecepatan respons, kejelasan informasi, sikap empatik,

profesionalisme dalam berkomunikasi, serta kemampuan Public Relations Grab dalam memberikan solusi yang adil dan sesuai dengan masalah yang dihadapi pengguna. Aspek-aspek ini mencakup tahapan komunikasi Public Relations dalam pengelolaan keluhan, mulai dari penerimaan keluhan, interaksi, hingga penyelesaian masalah yang dialami oleh pengguna layanan transportasi digital Grab.

Di sisi lain, variabel kepuasan pengguna dianalisis sebagai respons evaluatif terhadap pengalaman mereka setelah mendapatkan penanganan keluhan dari Grab. Tingkat kepuasan pengguna diukur berdasarkan seberapa baik harapan mereka sejalan dengan kinerja layanan yang diberikan. Ini termasuk kepuasan terhadap solusi yang diterima, kepercayaan pada layanan Grab, serta kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut. Setiap indikator kepuasan dianalisis secara deskriptif berdasarkan hasil pengolahan data dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pandangan pengguna terhadap peran Public Relations Grab dalam menangani keluhan dan seberapa besar dampak penanganan tersebut terhadap tingkat kepuasan pengguna layanan transportasi digital. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas komunikasi Public Relations Grab dalam menciptakan pengalaman positif dan kepuasan bagi pengguna setelah adanya keluhan terhadap layanan.

**Tabel 2. Rekapitulasi Peran Public Relations Grab Dalam Menangani Keluhan Pengguna**

Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase (%)
Kognitif	479	640	74,84%
Afektif	709	960	73,85%
Konatif	1.161	1.600	72,56%

Berdasarkan Tabel 2, kontribusi Public Relations Grab dalam mengatasi keluhan pengguna menunjukkan penilaian yang tergolong cukup baik, dengan persentase nilai yang bervariasi di setiap dimensi. Dimensi kognitif mencatat persentase sebesar 74,84%, yang menandakan bahwa mayoritas responden menganggap informasi dan penjelasan yang disampaikan oleh Public Relations Grab dalam menangani keluhan sudah cukup jelas dan mudah dimengerti. Selanjutnya, untuk dimensi afektif, persentasenya mencapai 73,85%, yang menunjukkan bahwa sikap perhatian, kesopanan, dan tingkat profesionalisme Public Relations Grab dalam berkomunikasi dan menangani keluhan dirasakan secara positif oleh para pengguna. Ini menandakan bahwa selain memberikan informasi, Public Relations Grab juga berhasil membangun hubungan yang baik dengan pengguna selama proses penanganan keluhan.

Di sisi lain, dimensi konatif mencapai persentase sebesar 72,56%, yang menunjukkan bahwa tindakan dan solusi yang diberikan oleh Public Relations Grab dianggap cukup efektif dalam memberikan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong pengguna untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan Grab. Skor ideal yang ada dalam tabel mencerminkan nilai maksimum yang bisa diraih pada setiap dimensi dan digunakan sebagai pedoman untuk menilai efektivitas peran Public Relations Grab dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa peran Public Relations Grab dalam menangani keluhan pengguna telah berlangsung dengan cukup efektif, meskipun masih ada kesempatan untuk meningkatkan kualitas tindakan dan penyelesaian keluhan agar tingkat kepuasan pengguna dapat lebih optimal.

**Tabel 3. Rekapitulasi Kepuasan Pengguna Layanan Transportasi Digital Grab**

Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase (%)
Kepuasan Pelanggan	237	320	74,06%
Kepercayaan Pengguna	227	320	70,94%
Loyalitas	697	960	72,60%

Berdasarkan Tabel 3, tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan transportasi digital Grab menunjukkan hasil yang tergolong baik. Dimensi kepuasan pengguna mendapatkan persentase sebesar 74,06%, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa cukup puas dengan proses penyelesaian keluhan yang dilakukan oleh Grab. Selanjutnya, dimensi kepercayaan pengguna mencatat persentase sebesar 70,94%, yang menandakan bahwa solusi yang disediakan oleh Grab berhasil meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan transportasi digital yang mereka tawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa cara Grab menangani keluhan memberikan efek positif pada pandangan terhadap keandalan layanan.

Di sisi lain, dimensi loyalitas atau niat untuk merekomendasikan memperoleh persentase sebesar 72,60%, yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna saat menerima penanganan keluhan mendorong keinginan untuk terus menggunakan serta merekomendasikan layanan Grab kepada orang lain. Skor ideal yang tercantum dalam tabel, yaitu 320 dan 960, mengacu pada nilai maksimum yang diharapkan atau optimal untuk setiap dimensi dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa cara Public Relations Grab menangani keluhan memberikan pengaruh yang cukup positif terhadap tingkat kepuasan pengguna layanan transportasi digital.

## Uji Validitas

**Tabel 4. Uji Validitas**

### A. Variabel Peran Public Relations (X)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,867	0,246	Valid
X1.2	0,937	0,246	Valid
X1.3	0,867	0,246	Valid
X1.4	0,832	0,246	Valid
X1.5	0,825	0,246	Valid

### B. Variabel Kepuasan Pengguna (Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,833	0,246	Valid
Y1.2	0,755	0,246	Valid
Y1.3	0,846	0,246	Valid
Y1.4	0,794	0,246	Valid
Y1.5	0,845	0,246	Valid

Keterangan:

- Jumlah Responden (n) = 64
- Taraf Signifikansi = 5% (0,05)
- Kriteria = r hitung > r tabel → Valid

Berdasarkan analisis uji validitas, semua pernyataan pada variabel Peran Public Relations (X) dan Kepuasan Pengguna (Y) dinyatakan valid. Ini terlihat dari nilai r hitung tiap



item yang lebih tinggi daripada r tabel yang sebesar 0,246, yang diambil dari tabel r Product Moment Pearson dengan derajat bebas  $df = 62$  pada level signifikansi 5% (uji dua arah).

Untuk variabel Peran Public Relations (X), nilai r hitung berada antara 0,825 hingga 0,937, yang menandakan bahwa setiap item dapat secara tepat mengukur konsep peran Public Relations dalam menangani keluhan dari pengguna. Di sisi lain, nilai r hitung untuk variabel Kepuasan Pengguna (Y) berkisar antara 0,755 hingga 0,846, yang menunjukkan bahwa semua item dapat dengan akurat dan konsisten mengukur tingkat kepuasan pengguna. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas dan siap digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti pengujian reliabilitas dan pengujian hipotesis.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa stabil alat penelitian apabila kuesioner diisi lebih dari sekali. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan melalui metode Cronbach's Alpha. Alat ukur dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , dan sangat reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ .

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	N of Item	Keterangan
Peran Public Relations (X)	0,820	0,60	6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,810	0,60	6	Reliabel

Keterangan:

- Jumlah Responden (n) = 64
- Metode uji = Cronbach's Alpha
- Kriteria =
  - $\alpha > 0,60 \rightarrow$  Reliabel
  - $\alpha > 0,70 \rightarrow$  Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang terdapat dalam Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Variabel Peran Public Relations (X) mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,820, yang menandakan bahwa alat ukur tersebut memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan termasuk dalam kategori sangat reliabel.

Di sisi lain, variabel Kepuasan Pengguna (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,810, yang juga lebih tinggi dari batas minimum reliabilitas yang ditetapkan sebesar 0,60. Ini menunjukkan bahwa item-item yang terdapat pada variabel kepuasan pengguna mampu mengukur konstruk penelitian dengan konsisten dan dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data kepuasan pengguna berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan **Shapiro-Wilk Test**, karena jumlah data pada masing-masing kelompok relatif kecil. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah nilai signifikansi (Sig.), di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Sig.  $> 0,05$ .

**Tabel 6. Uji Normalitas**

(Berdasarkan output SPSS - Test of normality)

Kelompok X1	N	Sig (Shapiro-Wilk)	Keterangan
15	14	0,000	Tidak Normal
17	7	0,030	Tidak Normal

18	4	0,161	Normal
19	7	0,686	Normal
20	19	0,000	Tidak Normal
23	5	0,018	Tidak Normal

Keterangan:

- Kriteria =  
 Sig. > 0,05 → Data normal  
 Sig. < 0,05 → Data tidak normal

Berdasarkan analisis normalitas yang dilakukan menggunakan Uji Shapiro-Wilk seperti yang tertera pada Tabel 6, terlihat bahwa distribusi data kepuasan pengguna menurut kategori nilai variabel Peran Public Relations (X) menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa kategori data, seperti kategori X1 = 18 dan X1 = 19, menunjukkan nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05, sehingga data pada kategori tersebut dianggap berdistribusi normal.

Namun, untuk kategori lainnya, yaitu X1 = 15, 17, 20, dan 23, nilai signifikansi berada di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa data pada kategori tersebut tidak mengikuti distribusi normal. Ini adalah hal yang biasa terjadi dalam penelitian yang menggunakan kuesioner dengan skala Likert, terutama ketika jumlah data dalam setiap kategori relatif sedikit.

Meski begitu, karena jumlah responden dalam studi ini sudah memenuhi standar ukuran sampel yang cukup ( $n = 64$ ), maka sesuai dengan Teorema Limit Tengah (Central Limit Theorem), analisis regresi linier sederhana masih bisa dilaksanakan. Oleh karena itu, data dari penelitian ini dianggap layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, yaitu pengujian regresi linier sederhana.

### Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 7. Uji Regresi Linier Sederhana**  
Coefficients

Model	Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,117	1,367	-	3,012	0,004
	Peran Public Relations (X)	0,755	0,073	0,798	10,411	0,000

Keterangan:

- Variabel Dependen: Kepuasan Pengguna (Y)
- Jumlah Responden ( $n$ ) = 64
- Taraf Signifikansi = 0,05

Berdasarkan temuan dari analisis regresi linier sederhana yang terdapat pada Tabel 7, didapatkan nilai signifikansi (Sig. ) sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Peran Public Relations Grab dalam mengatasi keluhan pelanggan (X) memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengguna layanan transportasi digital Grab (Y).

Koefisien regresi (B) yang tercatat sebesar 0,755 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel peran Public Relations akan menyebabkan kenaikan kepuasan pengguna sebesar 0,755 unit, dengan catatan variabel lainnya tetap sama. Selain itu, nilai Standardized Beta yang mencapai 0,798 memperlihatkan bahwa dampak peran Public Relations terhadap kepuasan pengguna tergolong kuat dan bersifat positif. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa semakin baik kinerja Public Relations Grab dalam merespons keluhan pengguna—baik dari sudut pandang kejelasan informasi, sikap empati, maupun solusi yang diberikan—maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna layanan transportasi digital Grab.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,798	0,636	0,630	1,867

Keterangan:

- Variabel Independen (X) = Peran Public Relations Grab
- Variabel Dependen (Y) = Kepuasan Pengguna
- Jumlah Responden (n) = 64

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang terdapat pada Tabel 8, nilai R Square yang didapatkan adalah 0,636. Angka ini menunjukkan bahwa 63,6% variasi dalam kepuasan pengguna layanan transportasi digital Grab dapat dijelaskan oleh kontribusi Public Relations Grab dalam menangani keluhan pengguna. Sementara itu, sisa 36,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan pengemudi, tarif, kenyamanan aplikasi, atau pengalaman penggunaan secara keseluruhan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peran Public Relations Grab memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan kata lain, semakin baik cara Public Relations Grab dalam menangani keluhan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan transportasi digital ini.

### Uji T

Uji t dimanfaatkan untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki dampak yang signifikan secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh Peran Public Relations Grab dalam mengatasi keluhan (X) terhadap Kepuasan Pengguna layanan transportasi digital Grab (Y). Proses pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai t yang dihitung dengan t tabel serta memperhatikan nilai signifikansi (Sig. ) pada tingkat signifikansi 5% (0,05).

**Tabel 9. Uji T Coefficients**

Model	Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,117	1,367	-	3,012	0,004
	Peran Public Relations (X)	0,755	0,073	0,798	10,411	0,000

Keterangan:

- Variabel Dependen (Y) = Kepuasan Pelanggan
- Jumlah Responden (n) = 64
- Taraf Signifikansi = 0,05
- Df = n - 2 = 62

Berdasarkan analisis uji t yang terdapat pada Tabel 9, diperoleh nilai t yang dihitung mencapai 10,411, yang lebih tinggi daripada t tabel yang bernilai 1,999. Selain itu, nilai signifikansi (Sig. ) yang didapatkan adalah 0,000, yang merupakan angka yang lebih rendah dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel Peran Public Relations Grab dalam menangani keluhan pengguna (X) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna dalam menggunakan layanan transportasi digital Grab (Y).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan peran Public Relations Grab dalam menyelesaikan keluhan—melalui pengiriman informasi yang jelas, sikap yang empatik, serta solusi yang efektif—akan berpengaruh pada tingginya tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan transportasi digital Grab.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran Public Relations Grab dalam menangani keluhan pengguna terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi digital. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 64 responden pengguna Grab yang pernah menyampaikan keluhan, dapat disimpulkan bahwa peran Public Relations Grab memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kinerja Public Relations Grab dalam menangani keluhan pengguna berada pada kategori cukup baik. Hal ini terlihat dari penilaian responden pada dimensi kognitif, afektif, dan konatif, yang masing-masing menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan cukup jelas, sikap komunikasi yang ditunjukkan bersifat empatik dan profesional, serta solusi yang diberikan dinilai mampu mendorong kepercayaan dan keinginan pengguna untuk tetap menggunakan layanan Grab. Di sisi lain, tingkat kepuasan pengguna juga berada pada kategori baik, yang tercermin dari aspek kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna terhadap layanan transportasi digital Grab.

Hasil uji statistik melalui regresi linier sederhana menunjukkan bahwa peran Public Relations Grab berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Koefisien regresi yang positif menandakan bahwa semakin baik peran Public Relations Grab dalam menangani keluhan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,636 menunjukkan bahwa 63,6% variasi kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh peran Public Relations dalam menangani keluhan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peran Public Relations memiliki posisi yang sangat penting dalam pengelolaan keluhan pengguna, khususnya dalam membangun komunikasi yang efektif, empatik, dan solutif. Penanganan keluhan yang baik tidak hanya mampu meredakan ketidakpuasan pengguna, tetapi juga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pengguna terhadap layanan transportasi digital Grab. Oleh karena itu, Grab perlu terus meningkatkan kualitas kinerja Public Relations dalam merespons dan menyelesaikan keluhan pengguna sebagai upaya mempertahankan kepuasan dan keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan pengguna.

## Referensi :

Afif Nur Rahmadi, Sudarmiatin, S., Budi Eko Soectjipto, Yudiarto Perdana Putra, & Rana Saifullah Hassan. (2024). Customer Relations Management Strategy (CRM) in Handling Customer Service Complaints To Increase Customer Satisfaction. *International Journal of*

- Management Science*, 2(2), 92-104. <https://doi.org/10.59535/ijms.v2i2.304>
- Atmoko, Riorini, Hidasanita, N. (2024). PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE DI DKI JAKARTA. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 6(1).
- KresnamurtiRivaiP, A., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204-225.
- Kusuma, L. A., & Surasmi, R. (2025). Pengaruh Kampanye Public Relations #GrabMartBeautyReady di Instagram terhadap Brand Awareness Grab. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 02(03), 3089-0128.
- Zebua, W. D. A., Utari, S. A., & Djuwardie, D. T. (2021). Komunikasi Krisis Grab Indonesia pada Kasus Kecelakaan Grabwheels dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Communicator Sphere*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.55397/cps.v1i1.4>