

## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA OJEK *ONLINE* GRAB

Agung Hari Wicaksono<sup>1</sup>

Baroroh Lestari<sup>2</sup>

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

[ignatiusagung97@gmail.com](mailto:ignatiusagung97@gmail.com)

[baroroh.lestari@polinema.ac.id](mailto:baroroh.lestari@polinema.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan zaman mendorong banyak hal untuk berkembang dan berinovasi, termasuk dibidang transportasi. Kegiatan Promosi dan perhatian akan Kualitas Pelayanan yang dilakukan pihak perusahaan Grab dapat menjadi cara perusahaan untuk terus bertahan dan terus bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di pengguna ojek *online* Grab.

Untuk metode penelitian yang dipakai pada penelitian adalah metode penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Dalam Pengumpulan data metode yang digunakan adalah dengan metode kuesioner. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan diperoleh hasil sebanyak 62 responden pengguna ojek *online* Grab. Metode analisa data menggunakan uji regresi berganda.

Penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa pada variabel promosi dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut ditunjukkan dengan hasil uji regresi berganda yang hasilnya menunjukkan nilai Variabel Promosi 0,315 dan variabel Kualitas Pelayanan 0,174. Hasil dari koefisien determinasi sebesar  $0,352 = 35,2\%$  yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh diantara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 35,2% dan 64,8% dipengaruhi dari faktor yang lain.

Kata kunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; ojek *online* Grab

### ABSTRACT

*Current development encourages many things to develop and innovate, including in the field of transportation. Promotional activities and attention to Quality of Service carried out by Grab company can be a way for the company to continue to survive and continue to compete with other transportation companies. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction in Grab online motorcycle taxi users.*

*The research method used in this research is a quantitative research method with hypothesis testing. In collecting data the method used is the questionnaire method. Determination of the number of samples in this study was taken using a purposive sampling technique, and the results obtained were 62 respondents using Grab online motorcycle taxis. method of data analysis using multiple regression tests.*

*The research that has been done shows that the promotion and service quality variables have a positive and significant influence on the Customer Satisfaction variable. The results of multiple regression tests indicate these results, which show the value of the Promotion Variable is 0.315 and the Service Quality variable is 0.14. Result of the coefficient of determination of  $0.352 = 35.2\%$  which indicates that there is an influence between Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction is 35.2% and 64.8% be affected by other factors.*

*Keywords: Promotion; Service Quality; Customer Satisfaction; Grab online motorcycle taxi*

## BAB 1 Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Banyak bidang usaha yang dituntut untuk terus berkembang dan berinovasi untuk mengikuti perkembangan zaman. Salah satu bidang usaha yang terus mengalami perkembangan dan berinovasi di zaman sekarang adalah usaha yang bergerak di bidang layanan penyedia jasa transportasi, karena transportasi menjadi suatu yang sangat penting untuk mendukung kelancaran kegiatan dan mobilitas masyarakat. Layanan jasa transportasi yang banyak digunakan saat ini adalah layanan transportasi *online* atau daring,

karena layanan transportasi *online* ini mudah dan praktis dalam penggunaannya. Salah satu perusahaan yang produk utamanya adalah penyediaan jasa layanan transportasi *online* adalah ojek *online* Grab.

Grab saat ini menjadi salah satu penyedia layanan transportasi *online* terbesar yang ada di Indonesia. Terdapat sekitar 21,7 juta orang di Indonesia yang memilih dan menggunakan layanan transportasi *online*/ transportasi yang berbasis aplikasi seperti Grab. Perusahaan Grab menawarkan berbagai layanan bagi konsumennya, seperti : sepeda motor (Grabbike), mobil (Grabcar), pengantaran

barang (GrabSend), dan lain-lain.

Kalangan mahasiswa menjadi target pasar yang potensial untuk usaha transportasi *online* seperti Grab ini, hal ini karena layanan Grab bisa dipesan melalui aplikasi Grab di *handphone* dan harga yang diberikan oleh ojek *online* Grab ini tergolong cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa serta promosi yang ditawarkan menarik bagi kalangan mahasiswa, sehingga layanan transportasi ini dianggap cocok untuk mahasiswa yang memiliki banyak kegiatan, mampu mendukung mobilitas mahasiswa yang tinggi, menghindari kemacetan, dan menyukai hal-hal yang bersifat praktis, murah dan efisien.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini yang menjadi Rumusan masalahnya, yaitu : Apakah diantara kegiatan Promosi dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap terpenuhinya kepuasan pelanggan pada pengguna ojek *online* Grab?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa dan memahami pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna ojek *online* Grab.

## BAB 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari :

- a) Dewa (2018), berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan memiliki berpengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b) Santosa (2021:300) berdasarkan dari hasil penelitian membuktikan diantara Promosi dan Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Kepuasan Pelayanan.
- c) Arianto (2019) hasil penelitian yang didapatkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan diantara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

### 2.2 Kajian Teori

#### 2.2.1 Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013), “promosi adalah suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh

perusahaan dalam memasarkan produk jasa”

Tujuan utama promosi menurut Alma dalam Wijaya (2012) meliputi tiga tujuan utama, antara lain :

- 1) Pemberian informasi
- 2) Memberi bujukan
- 3) Menjadi Pengingat

#### 2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah sebuah bentuk penilaian dari pengguna produk/layanan jasa terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen, kualitas pelayanan juga menjadi bahan pertimbangan penilaian konsumen terhadap penggunaan ulang produk/jasa dari sebuah perusahaan.

Pada penelitian awal Parasuraman dalam Tjiptono (2014) mengidentifikasi 10 indikator pokok, yang kemudian dirangkum menjadi 5 indikator dari suatu kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menunjukkan bukti secara fisik
2. Tingkat kehandalan
3. Bersikap yang tanggap/peka
4. Memberikan Jaminan/Garansi dan kepastian
5. Menunjukkan Empati

#### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat penilaian yang diberikan pelanggan mengenai hasil dari suatu produk atau layanan jasa berdasarkan pengalaman pribadinya sesudah menggunakan dan merasakan hasil dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Hasan (2013), mengemukakan terdapat empat metode dalam menilai tingkat kepuasan pelangganyaitu sebagai berikut :

1. Memiliki program keluhan dan saran
2. Melakukan survei tingkat kepuasan pelanggan.

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1 Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi yang beragam juga menarik akan mencuri perhatian pelanggan dan akan memunculkan rasa keingintahuan terhadap produk/layanan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga rasa keingintahuan terhadap suatu produk/layanan ini akan meningkatkan keinginan dari dalam diri pelanggan untuk mencoba menggunakan promosi dari produk/layanan yang ditawarkan perusahaan demi memenuhi kepuasan dirinya.

### 2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan menjadi suatu aspek pertimbangan pelanggan sebelum pelanggan tersebut menentukan apakah kepuasannya terhadap produk atau layanan yang didapatkan sudah terpenuhi atau belum, setelah pelanggan tersebut menggunakan dan merasakan fungsi/keuntungan dari produk/layanan yang dimiliki oleh perusahaan berdasarkan pengalaman yang dirasakannya.

### 2.3.3 Hubungan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penerapan pada kegiatan promosi yang menarik dan memperhatikan tingkat kualitas dari pelayanan pada setiap produk/layanan oleh perusahaan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan nilai kepuasan pelanggan terhadap produk/layanan dan menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan kedepannya.

## Bab 3 Metodologi Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Menurut Nikolaus (2019), “studi penelitian hipotesis merupakan penelitian yang menguji hipotesis hubungan sebab dan akibat diantara variabel penelitian.”

### 3.2 Populasi

Dalam melakukan penelitian ini Populasi penelitiannya dipilih dari mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran tingkat akhir Politeknik Negeri Malang tahun akademik 2017/2018 yang juga menjadi pelanggan ojek *online* Grab.

### 3.3 Sampel

Besaran dari jumlah sampel didalam penelitian ini sebanyak 90 orang.

### 3.4 Teknik Sampling

Peneliti didalam penelitian ini teknik sampling yang dipilih adalah teknik *Sampling Purposive*. Menurut Sudana dan Setianto (2018), “*Sampling Purposive* adalah memperoleh informasi dari target yang spesifik, yaitu orang-orang yang akan memberikan dengan kriteria tertentu informasi yang dibutuhkan karena hanya mereka yang bisa memberikan informasi /sudah sesuai kriteria yang telah ditentukan.”

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Terdapat 3 Definisi Operasional

Varaiabel yang pada penelitian ini, yaitu :

Definisi Operasional Variabel dari Promosi yang dipergunakan dalam Penelitian ini adalah Alma dalam Wijaya (2012) yang menyatakan bahwa terdapat 3 untuk menentukan indikator Promosi yang terdiri dari ;

- 1) Menginformasikan (*informing*), item yang digunakan adalah Memperkenalkan bisnis, Menginformasikan produk, dan Informasi mudah dipahami.
- 2) Membujuk (*persuading*), item yang digunakan adalah Produk beragam, Promo menarik, dan Produk menarik.
- 3) Mengingatkan (*reminding*), item yang digunakan adalah Mudah diingat, Mudah ditemukan, dan Pembelian ulang.

Definisi Operasional Variabel dari Kualitas Pelayanan didalam Penelitian ini adalah dari Parasuraman dalam Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa terdapat 4 indikator untuk menentukan Kualitas dari Pelayanan , yaitu :

- 1.) Bukti Fisik (*Tangibles*), item yang digunakan adalah tampilan kendaraan, fasilitas, dan penampilan karyawan.
- 2.) Andalan (*Reability*), item yang digunakan adalah memuaskan, kinerja karyawan, dan sesuai standar.
- 3.) Ketanggapan (*Responsiveness*), item yang digunakan sigap, penyampaian informasi, dan tepat waktu.
- 4.) Jaminan dan kepastian (*Assurance*), item yang digunakan adalah sopan, aman, dan bisa dipercaya.

Definisi Operasional Variabel dari Kepuasan Pelanggan didalam Penelitian ini adalah menurut Hasan dalam Azmi Fauzi dkk (2019) terdapat 2 indikator untuk menentukan tingkat Kepuasan dari Pelanggan, yang terdiri dari :

- 1) Umpan balik, item yang digunakan adalah penilaian pelayanan, kolom komentar, dan aspek beragam.
- 2) Survei Pelanggan, item yang digunakan adalah adanya survei, dilaksanakan berkala, dan peningkatan kualitas.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik yang dipilih untuk melakukan proses pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner.

### 3.7 Metode Analisa

Metode yang dipakai untuk melakukan Analisa data adalah analisa Deskriptif, seperti : pengujian asumsi klasik, pengujian regresi

berganda, dan pengujian hipotesa (uji t dan uji F)

### 3.8 Uji Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Analisa Validitas ialah sebuah pengujian yang dipakai dengan tujuan untuk memahami sejauh mana tingkat keakuratan dan ketelitian dari suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Pengujian data didapatkan hasil dinyatakan valid apabila hasil yang didapatkan dari data tersebut mempunyai hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Analisa Reliabilitas yaitu sebuah pengujian yang dijalankan dengan tujuan untuk menguji ketetapan pada suatu alat uji yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian dan berfungsi mendapatkan manfaat dari suatu alat ukur.

Sebuah data hasilnya dapat dinyatakan reliabel apabila dalam pengujiannya diketahui nilai *Cronbach's Alpha* positif dan memiliki nilai  $> 0,700$  yang merupakan batas reliabel yang sudah ditentukan.

#### 3.8.3 Uji Regresi Berganda

Uji Regresi berdasarkan Sarwono dan Hendra (2017), "Regresi Linier berganda ialah sebuah pengujian yang berfungsi untuk melihat hubungan linier antara variabel yang jumlahnya lebih dari satu variabel yang terdiri lebih dari satu variabel independen (X) dengan satu variabel lain variabel dependen (Y)."

#### 3.8.4 Uji Asumsi Klasik

##### 3.8.4.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yakni suatu pengujian yang dipakai untuk melihat didalam bentuk regresi pada suatu penelitian apakah terdapat ketidaksamaan *variance* diantara satu penelitian dengan penelitian yang lainnya.

##### 3.8.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas yakni suatu pengujian yang dipakai untuk melihat ada/tidaknya sebuah hubungan yang secara linier dapat dinyatakan sempurna/mendekati sempurna diantara beberapa atau seluruh variabel bebas dalam sebuah penelitian.

##### 3.8.4.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas yakni sebuah pengujian yang dipakai untuk mencari tahu distribusi nilai pada suatu sampel dalam penelitian telah sesuai dengan distribusi teoritis tertentu (Normalitas Data).

#### 3.8.5 Uji Koefisien Determinansi

Uji Koefisien Determinansi yakni sebuah uji didalam penelitian yang dipakai untuk melihat dan menjelaskan tingkat variasi/besar nilai pengaruh yang dimiliki oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y) dalam suatu penelitian.

#### 3.8.6 Uji Hipotesa

Uji Hipotesa adalah sebuah teknik pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesa didalam penelitian terhadap rumusan masalah yang ditentukan didalam penelitian, dalam merumuskan suatu rumusan masalah pada umumnya rumusan tersebut ditulis didalam sebuah bentuk kalimat pertanyaan.

##### 3.8.6.1 Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Uji Hipotesis Parsial (uji t) ialah suatu pengujian dengan tujuan untuk menguji distribusi data pada suatu kelompok sampel tertentu apakah memiliki distribusi nilai yang sama atau berbeda dengan kelompok sampel yang lain.

##### 3.8.6.2 Uji Hipotesis Simultan (uji F)

Uji Hipotesis Simultan (uji F) merupakan suatu pengujian dengan tujuan mencari tahu dalam penelitian terdapat atau tidak pengaruh serta besar pengaruh dari semua variabel X secara simultan/Bersama-sama terhadap variabel Y.

### BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Uji Validitas

Hasil pengujian Validitas yang sudah dilaksanakan didapatkan hasil bahwa secara parsial semua item pada variabel X1 dan X2 memberikan hasil valid, terhadap variabel Y. Nilai variabel X1 dan X2 dinyatakan valid terhadap variabel Y, karena semua nilai  $r_{hitung}$  variabel X1 dan X2 yang dimiliki nilainya lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  yang telah ditentukan.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian Reliabilitas yang hasil didapatkan, dapat diambil kesimpulan yaitu bahwa variabel yang digunakan didalam penelitian ini dikatakan semua hasilnya reliabel. Nilai variabel pada penelitian dapat dinyatakan reliabel sebab variabel penelitian memiliki nilai Koefisien *Cronbach's Alpha* dari nilai variabel semuanya memiliki nilai yang positif dan nilai yang dihasilkan semuanya memiliki nilai diatas 0,700.

### 4.3 Uji t

Setelah melakukan uji t, hasilnya dinyatakan bahwa variabel X1 (Promosi) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), dikarenakan semua item variabel X1 memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  positif  $2,937 > t_{tabel} 1,66$  serta  $t_{sig} 0,005 < 0,05$ . Hasil dari variabel Kualitas Pelayanan yang didapatkan juga menunjukkan variabel X2 (Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), karena semua item dari variabel X2 memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  positif  $2,164 > t_{tabel} 1,66$  serta  $t_{sig} 0,034 < 0,05$ . Berdasarkan dari pembahasan dari hasil uji t variabel yang terdapat pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesa H1 dan H2 dapat diterima.

### 4.4 Uji F

Setelah uji F dilakukan pada variabel X hasil yang didapatkan adalah variabel X  $F_{hitung}$  bernilai 17,536 dan  $F_{tabel}$  bernilai 2,76, yang artinya besar nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Sehingga berdasarkan hasil uji F tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa H3 diterima yang artinya bahwa item variabel X1 dan X2 secara simultan /Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Y.

### 4.5 Uji Asumsi Klasik

#### 4.5.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan diketahui didalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas/ketidaksamaan *variance*, hal ini karena letak dari titik pada grafik letaknya tersebar disekitar garis nol dan letak titik tersebut tidak terbentuk suatu pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas/ketidaksamaan *variance* pada data ada didalam penelitian ini.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Melihat dari hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilaksanakan didapatkan kesimpulan bahwa diantara variabel X1 dan X2 tidak terdapat kemiripan/ortogonal, hal ini karena nilai *tolerance* yang didapatkan lebih tinggi /lebih besar dari 0,10 serta memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat suatu hubungan linier yang mendekati sempurna diantara variabel bebas (X) didalam penelitian ini.

#### 4.5.3 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa variabel X

dan variabel Y pada alat uji yang digunakan dalam penelitian datanya terdistribusi secara normal, karena titik-titik letaknya mendekati garis lurus. Dari hasil itu kesimpulannya bahwa distribusi dari data pada penelitian ini dapat dikatakan distribusinya normal.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik pada variabel X1 dan X2, kesimpulannya adalah bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan kesamaan dengan penelitian yang lain, selain itu dari pengujian ini juga diketahui bahwa pada hubungan diantara variabel X tidak terjadi kemiripan, dan data yang digunakan dalam penelitian ini setelah melalui pengujian diketahui bahwa penyebaran /distribusinya normal.

### 4.5.4 Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji Koefisien Determinasi yang telah dilakukan hasil yang didapatkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,352 (35,2%), hasil dari nilai korelasi tersebut menunjukkan seberapa besar persentasi dari pengaruh diantara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 35,2%. Sehingga besar dari nilai sisa sebesar 64,8% menunjukkan bahwa nilai tersebut pengaruhnya berasal dari variabel penelitian yang tidak digunakan didalam penelitian ini.

### 4.6 Pembahasan

Pembahasan pada sub bab ini didasarkan dari hasil uji t, dapat diketahui pada variabel Promosi ditemukan pengaruh diantara Promosi dan Kepuasan Pelanggan pada pengguna layanan ojek *online* Grab, ditunjukkan dari adanya promosi – promosi yang dilaksanakan oleh pihak ojek *online* Grab yang mudah untuk diingat oleh pelanggan.

Diketahui juga berdasarkan hasil uji t pada variabel Kualitas Pelayanan ditemukan pengaruh diantara tingkat Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan layanan ojek *online* Grab, kualitas pelayanan ini berupa fasilitas yang beragam yang dirasa mampu menciptakan kepuasan pada diri pelanggan.

Kemudian dari hasil uji F dapat diketahui bahwa secara simultan (Bersama-sama) ada pengaruh yang diantara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan yang terjadi pada diri pengguna ojek *online* Grab, hasil ini ditunjukkan dengan adanya halaman penilaian kepuasan dari pengguna terhadap layanan dari ojek *online* Grab yang dapat diisi oleh pengguna ojek

*online* Grab yang didasarkan pada kenyataan yang dirasakan oleh pengguna tersebut.

## Bab 5 Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitaian ini didasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang ada pada bab 4, diketahui bahwa berdasarkan dari hasil uji t ditunjukkan bahwa hipotesis yang secara parsial menyatakan terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dipengguna ojek *online* Grab dapat diterima.

Kemudian berdasarkan uji F, hasil yang didapatkan membuktikan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa ada pengaruh yang secara simultan/bersama-sama diantara kegiatan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Sehingga berdasarkan hasil semua pengujian, pembahasan, dan hasil hipotesis dari data variabel X dan Y, dapat diambil kesimpulan bahwa diantara variabel terdapat pengaruh diantara kegiatan Promosi dan tingkat Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh ojek *online* Grab terhadap Kepuasan Pelanggan yang dirasakan oleh pengguna ojek *online* Grab.

### 5.2 Saran

Untuk membantu menambah tingkat Kepuasan Pelanggan pada diri pengguna layanan ojek *online* Grab, pihak ojek *online* Grab dapat melakukan beberapa cara seperti dengan menambah foto/gambar yang diletakkan pada media promosi/pada aplikasi Grab, lebih menonjolkan informasi tentang perusahaan layanan ojek *online* Grab, menerapkan standar penampilan pengemudi (*driver*) ojek *online* Grab (menggunakan helm jaket berlogo grab, dan pengemudi telah divaksin), membuktikan janji untuk datang tepat waktu, mengadakan survei kepada pelanggan secara berkala tentang pengalaman dalam menggunakan produk/layanan dari ojek *online* Grab untuk melihat dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang telah dilakukan oleh ojek *online* Grab.

### Daftar Pustaka

Arianto, Nurmin. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*. Volume 2, Nomor

1, Oktober 2019. Halaman : 153-160. ISSN : 2622 – 8882, e-ISSN : 2622-9935

Dewa, Chriswardana Bayu. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*. Volume 16, Nomor 1, Maret 2018. e-ISSN: 2550-1178

Fauzi, Azmi Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol, dan Made Adhiguna Samvara. 2019. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Volume 2, Nomor 2, Juni 2019. E-ISSN : 2599-3410

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Kesatu, Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat

Nikolaus, Duli. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta. Deepublish

Santosa, Dewa Gede Wahyu dan I.A Mashyuni. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Volume 1, Nomor 1. Februari 2021, Halaman 290- 302. ISSN : 2774-7085

Sarwono, Jonathan & Hendra Nur Salim. 2017. *Prosedur-Prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta. Gava Media

Sudana, I Made, Rahmat Heru Setianto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta. Erlangga

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta. CV. ANDI

Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta. Salemba Empat