

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi utama)

The Effect Of Promotion And Service Quality On Grab Customer Satisfaction During The Covid 19 Pandemic (Case Study Of Management Student on Potensi Utama University)

Dita Wandini

Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan, 20241, Indonesia
ditawandini28@gmail.com

Tika Nirmala Sari

Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan, 20241, Indonesia
t.nirmalasari@gmail.com

Abstract

Customer satisfaction is the level of customer feelings after making a comparison between what he received and what he expected. This study aims to determine the effect of promotions on Grab customer satisfaction during the Covid-19 pandemic. To determine the effect of service quality on Grab customer satisfaction during the Covid-19 pandemic. To determine the effect of promotion and service quality on Grab customer satisfaction during the Covid-19 pandemic. The method in this study using a quantitative approach. The number of samples in this study were 85 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire which was distributed via Google form to students at the Potential Main University Management. Data analysis used multiple linear regression tests or descriptive statistics. Data processing in this study uses SPSS 25 For Windows. Based on research shows that partially promotions affect customer satisfaction with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.044. Partially, service quality influences customer satisfaction with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.000. Promotion and Service Quality simultaneously influence Asymp's Customer Satisfaction. Sig. (2-tailed) of 0.000.

Keywords: *promotion, service quality, customer satisfaction*

Abstrak

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah melakukan perbandingan antara apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Grab selama pandemi Covid-19. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di masa pandemi Covid-19. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di masa pandemi Covid-19. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket yang dibagikan melalui Google form kepada mahasiswa di Manajemen Universitas Potensi Utama. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda atau statistik deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 For Windows. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

dengan Asymp. Sig. (2-ekor) sebesar 0,044. Secara parsial, kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan Asymp. Sig. (2-ekor) dari 0,000. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Asymp. Sig. (2-ekor) dari 0,000.

Kata kunci: promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

1. PENDAHULUAN

Pergerakan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain disebut dengan transportasi, menggunakan kendaraan bermotor atau dikemudikan manusia. Transportasi sekarang menjadi kebutuhan utama manusia, dan jelas tidak ada yang bisa hidup tanpanya. Karena itu, para pengusaha harus terus berinovasi dengan memadukan industri transportasi dengan kemajuan teknologi untuk menciptakan ojek online seperti Grab. Grab adalah penyedia layanan transportasi dan platform layanan on-demand yang dapat diakses melalui aplikasi mobile. Anthony Tan mendirikan Grab yang berkantor pusat di Singapura pada 2012. Pada 2014, Grab masuk ke Indonesia dengan merilis aplikasi. Saat ini, Grab menawarkan layanan tambahan seperti pengiriman makanan dan pembayaran.

Namun, virus baru yang sangat mengkhawatirkan, covid 19 mengejutkan seluruh dunia. Di penghujung tahun 2019, virus covid 19 pertama kali ditemukan di China, kemudian menyebar ke Indonesia dan negara lain. Sistem *lockdown* diterapkan untuk semua kegiatan yang berhubungan dengan keramaian atau yang menimbulkan keramaian karena penyebaran virus Covid 19 di seluruh Indonesia dan negara lain. Konsekuensinya, Grab mengalami penurunan tidak langsung akibat pemutusan hubungan kerja (PHK) sejumlah karyawan dan pelajar. Pelanggan dan pelanggan akan memilih dan menggunakan layanan transportasi online dengan kebijaksanaan yang lebih besar. Untuk mencegah penyebaran virus Covid 19, masyarakat tetap diimbau untuk selalu mengikuti langkah-langkah pencegahan kesehatan yang telah ditetapkan saat New Normal telah tiba.

Table 1. *Top Brand Index* Jasa Transportasi Online

Brand	TBI (2017)	TBI (2018)	TBI (2019)	TBI (2020)	TBI (2021)
Gojek	59,2%	44,9%	44,6%	47,3%	53,0%
Grab	28,2%	48,0%	43,1%	43,5%	39,7%

^a. Sumber: Top Brand

Indeks merek jasa transportasi online grab lebih rendah dari indeks merek jasa transportasi gojek online, seperti terlihat pada tabel 1 di atas. Hal ini menandakan bahwa Grab belum memantapkan dirinya sebagai brand terbaik untuk layanan transportasi online dan belum mampu bersaing dengan Gojek.

Di masa pandemi Covid 19 saat ini, Grab bersaing dengan rivalnya yaitu GoJek, selain dampak Covid 19. Berikut ini adalah perbandingan harga dari masing-masing layanan transportasi online, khususnya dalam hal promosi, harga, dan layanan.

Table 2. Tarif Harga Jasa Transportasi Online

Jasa Transportasi Online	2020	2021	2022	Biaya pemesanan
Grab	Zona I (Sumatera) : 1. Tarif batas bawah : Rp. 1.850/km 2. Tarif batas atas : Rp. 2.300/km 3. Biaya jasa minimal 4 km : Rp. 7.000 - Rp. 10.000	Zona I (Sumatera) : 1. Tarif batas bawah : Rp. 1.850/km 2. Tarif batas atas : Rp. 2.300/km 3. Biaya jasa minimal 4 km : Rp. 7.000 - Rp. 10.000	Zona I (Sumatera) : 1. Tarif batas bawah : Rp. 1.850/km 2. Tarif batas atas : Rp. 2.300/km 3. Biaya jasa minimal 4 km : Rp. 7.000 - Rp. 10.000	Rp. 3.000
Gojek	Zona I (Sumatera) :	Zona I (Sumatera) :	Zona I (Sumatera) :	Rp. 2.000

	1. Tarif batas bawah : Rp. 1.850/km 2. Tarif batas atas : Rp. 2.300/km 3. Biaya jasa minimal 4 km : Rp. 7.000 - Rp. 10.000	1. Tarif batas bawah : Rp. 1.850/km 2. Tarif batas atas : Rp. 2.300/km 3. Biaya jasa minimal 4 km : Rp. 7.000 - Rp. 10.000	1. Tarif batas bawah : Rp. 1.850/km 2. Tarif batas atas : Rp. 2.300/km 3. Biaya jasa minimal 4 km : Rp. 7.000 - Rp. 10.000	
--	--	--	--	--

b. Sumber: google.com

Dimana harga tarif ojek online dibuat sesuai dengan kesepakatan antara Kementerian Perhubungan, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dan aplikator. Tarif ojek online terdiri dari 2 komponen yaitu :

1. Tarif langsung (ditentukan Kemenhub)
2. Tarif tidak langsung (ditentukan oleh aplikator)

Baik Grab maupun Gojek menggunakan biaya pemesanan untuk meningkatkan aspek pelayanan. Jika memesan grab lebih mahal daripada memesan gojek, ini berarti harga ongkos grab mungkin lebih mahal dari harga gojek karena perbedaan biaya yang terkait dengan pemesanan. Pelanggan tentu saja akan merasa puas dan akan terus menggunakan layanan Grab jika tarifnya masuk akal. Karena seorang pelanggan akan terus menggunakan suatu jasa atau produk jika merasa puas dengan hal tersebut, maka kepuasan pelanggan sangatlah penting. Promo dan kualitas layanan, misalnya, merupakan dua faktor yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Karena dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan Grab, maka promosi menjadi hal yang krusial.

Menurut Keller dan Keller (2016), promosi adalah sarana yang digunakan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau target pasar untuk membangkitkan minat mereka terhadap produk atau layanan mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menurut penelitian sebelumnya oleh Dewa Gede Wahyu Santosa dan L.A. Mashyuni (2021). Promo Grab selama pandemi COVID 19 di tahun 2020 dan awal tahun 2022, mulai dari GrabBike, GrabCar, dan GrabFood hingga promo GrabExpress dengan limit pembelian dan diskon yang bervariasi. Untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan layanan Grab selama pandemi COVID 19 dan memastikan mereka senang dengan promosi tersebut, Grab melakukan kampanye promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), kualitas layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prisyly H. Piri, Lisbeth Mananeke, dan Ferdy D. Roring, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Grab berupaya memberikan layanan terbaik di masa pandemi Covid 19 agar pelanggan dapat menggunakan layanan Grab dengan percaya diri. Selama pandemi Covid 19, Grab menyediakan layanan seperti pembuatan GrabProtect, GrabHealth, dan aplikasi Peduli Protect yang dapat diakses oleh Grab.

A. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ingin diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan grab dimasa pandemi covid 19 ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan grab dimasa pandemi covid 19 ?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan grab dimasa pandemi covid ?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan grab dimasa pandemi covid 19.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan grab dimasa pandemi covid 19.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan grab dimasa pandemi covid 19.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

- 1) Defenisi Kepuasan Pelanggan
menurut Kotler dan Keller (2016) Perasaan puas atau kecewa seseorang sebagai akibat dari perbandingan kinerja atau hasil produk dengan harapan disebut sebagai kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja kurang dari harapan, sedangkan jika memenuhi harapan, konsumen akan puas, yang diartikan sebagai upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan.
- 2) Indikator Kepuasan Pelanggan
Menurut Kotler dan Keller (2012) kunci utama mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :
 - a. *Repurchase*
 - b. Menciptakan *Word of mouth*
 - c. Menciptakan citra merek
 - d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

B. Promosi

- 1) Defenisi Promosi
Menurut Kotler & Keller (2016) Perusahaan menggunakan promosi untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau target pasar mereka untuk membangkitkan minat mereka pada suatu produk atau layanan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- 3) Indikator Promosi
Menurut Kotler dan Amstrong (2014) indikator promosi antara lain :
 - a. Periklanan
 - b. Penjualan personal
 - c. Promosi penjualan
 - d. Hubungan masyarakat
 - e. Pemasaran langsung

C. Kualitas Pelayanan

- 1) Defenisi Kualitas Pelayanan
Menurut Kotler dan Amstrong (2017), kualitas layanan adalah produk yang menawarkan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan.
- 2) Indikator Kualitas Pelayanan
Menurut Lupiyoadi (2016) terdapat lima indikator dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima indikator dominan tersebut diantaranya yaitu :
 - a. Berwujud (*Tangible*)
 - b. Empati (*Empathy*)
 - c. Keandalan (*Reliability*)
 - d. Daya tanggap (*Responsiveness*)
 - e. Jaminan (*Assurance*)

3. METODE

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Dengan populasi berasal dari mahasiswa manajemen Universitas Potensi Utama sebanyak 512 mahasiswa. Penarikan sampel menggunakan metode random sampling menggunakan rumus slovin sehingga dalam penelitian ini, ditentukan jumlah sampel menjadi 85 sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^z}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan (10%) = 0,1

sehingga :

$$n = \frac{512}{1 + 512(0,1)^2}$$

$$n = \frac{512}{1 + 512(0,01)}$$

$$n = \frac{512}{1 + 5,12}$$

$$n = \frac{512}{6,12}$$

$$n = \frac{512}{6,12}$$

$$n = 83,66 = 85$$

Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dan lima alternatif yang ada, yaitu :

Table 3. Skala Likert/Pengukuran

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka serta kuesioner atau angket. Dengan uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dibahas mengenai deskripsi karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, semester, dan usia.

Table 4. Karakteristik Responden

	Jenis Kelamin		Semester			Usia		
	Frequency	Percent		Frequency	Percent		Frequency	Percent
Perempuan	61	71,8	2	1	1,2	15-20	19	22,4
Laki-Laki	24	28,2	4	24	28,2	21-25	66	77,6
			6	20	23,5			
			8	40	47,1			

Total	85	100,0	Total	85	100,0	Total	85	100,0
--------------	-----------	--------------	--------------	-----------	--------------	--------------	-----------	--------------

^d. Sumber: Hasil Olah Data Dari SPSS 25

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat dari 85 responden yang diteliti bahwa responden terbanyak untuk karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 61 orang (71,8%), hal ini karena perempuan pada umumnya lebih sering menggunakan transportasi umum atau pun transportasi online dari pada harus menggunakan kendaraan pribadi sendiri, dan juga tidak semua perempuan dapat mengendarai alat transportasi. Untuk karakteristik responden berdasarkan semester didominasi oleh mahasiswa semester 8 sebanyak 40 orang (47,1%), hal ini karena mahasiswa semester 8 lebih dewasa dan banyak berkegiatan baik dikampus maupun diluar kegiatan kampus. Sedangkan untuk karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh mahasiswa berusia 21-25 tahun, karena mahasiswa semester delapan rata rata berusia 21-25 tahun hal ini sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan semester.

B. Analisis Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Table 5. Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,50416302
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,078
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

^e. Sumber: Hasil Olah Data Dari SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2) Uji Multikolinieritas

Table 6. Hasil Output Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	-3,613	4,508		-,801	,425		
	Promosi	,350	,129	,318	2,717	,008	,413	2,422
	Kualitas Pelayanan	,446	,113	,461	3,942	,000	,413	2,422

^f. Sumber: Hasil Olah Data Dari SPSS 25

Dari tabel uji multikolinieritas diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel promosi (X1) dengan nilai 0,413 yang berarti $0,413 > 0,10$, variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai 0,413 yang berarti $0,413 > 0,10$ maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.
 2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian promosi (X1) yaitu sebesar 2,422 yang berarti $2,422 < 10$, untuk variabel kualitas pelayanan (X2) dengan nilai VIF sebesar 2,422 yang berarti $2,422 < 10$ hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.
- 3) Uji Heterokedastisitas

Table 7. Hasil Output Uji Glejser

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	13,168	2,931		4,493	,000		
	Promosi	-,052	,084	-,100	-,616	,540	,413	2,422
	Kualitas Pelayanan	-,113	,073	-,249	-1,535	,129	,413	2,422

a. Dependent Variable: Abs_Res

g. Sumber: Hasil Olah Data Dari SPSS 25

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel Promosi (X1) yaitu 0,540 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 dan pada pengujian variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat dilihat nilai sig 0,129 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig 0,129 > dari 0,05.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Table 8. Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-3,613	4,508		-,801	,425		
	Promosi	,350	,129	,318	2,717	,008	,413	2,422
	Kualitas Pelayanan	,446	,113	,461	3,942	,000	,413	2,422

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

h. Sumber: Hasil Olah Data Dari SPSS 25

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai berikut:

$$Y = 3,613 + 0,350X_1 + 0,446X_2 + e$$

Hal ini dapat dilihat pada keterangan sebagai berikut:

- A. Konstanta (a) sebesar 3,613 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dalam keadaan konstan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 3,613.

- B. Promosi (X1) sebesar 0,350 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel promosi maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 35%.
- C. Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,446 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 44,6%.

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah nilai variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 44,6%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap kepuasan pelanggan lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan.

- D. Uji Hipotesis
 1. Uji T (Parsial)

Table 9. Hasil Output Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,613	4,508		-,801	,425		
	Promosi	,350	,129	,318	2,717	,008	,413	2,422
	Kualitas Pelayanan	,446	,113	,461	3,942	,000	,413	2,422

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ⁱ Sumber: Hasil Olah Data Dari SPSS 25

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (85-2) adalah 83 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,989. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel promosi yaitu sebesar 2,717 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,717 > 1,989) dan signifikan sebesar 0,008 < dari 0,05 artinya Promosi (X₁) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan maka H₁ diterima.

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (85-2) adalah 83 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,989. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 3,942 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,942 > 1,989) dan signifikan sebesar 0,000 < dari 0,05 artinya Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan maka H₂ diterima.

2. Uji F (Simultan)

Table 10. Hasil Output Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2956,140	2	1478,070	47,626	,000 ^b
	Residual	2544,848	82	31,035		
	Total	5500,988	84			

ⁱ Sumber: Hasil Olah Data Dari SPSS 25

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

$$df = n-k-1 = 85-3-1 = 81$$

$$f_{tabel} = 3,11$$

$$f_{hitung} = 47,626$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai 47,626 sedangkan nilai pada $\alpha = 0,05$ dengan n = 81 diperoleh nilai 3,11 dari hasil ini diketahui >, yaitu 47,626 > 3,11. Maka, dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima yang artinya bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Selanjutnya nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan grab dimasa pandemi covid 19.

Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,526	5,571
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi				

k. Sumber: Hasil Olah Data Dari SPSS 25

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,526 atau 52,6% yang artinya bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Grab, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel promosi, indikator yang paling dominan adalah hubungan masyarakat, periklanan dan penjualan personal. Dimana beberapa indikator tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti dimasa pandemi covid 19 grab memperhatikan keselamatan dan kenyamanan pelanggan serta mitranya. Iklan-iklan yang menarik juga dibuat oleh grab untuk menarik pelanggan dimasa pandemi covid 19. Selain itu juga grab belum maksimal dalam memberikan informasi tentang promo-promo yang mereka lakukan khususnya dimasa pandemi covid 19 baik dimedia sosial atau iklan televisi saja, dimana seharusnya grab dapat melakukan promosi via notifikasi baik dari aplikasi, email maupun SMS. Hal ini nantinya akan membuat pelanggan tahu bahwa grab memberikan promo-promo menarik khususnya dimasa pandemi covid 19 sehingga pelanggan merasa tertarik untuk menggunakan grab dan pelanggan merasa puas dengan layanan jasa dari grab. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santosa (2021) yaitu berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar" menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu penelitian milik Hassan (2022) yaitu berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan GrabFood Terhadap Kepuasan Pelanggan dimasa Pandemi Covid 19 di Kota Klaten" menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya milik Nasution (2021) berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan" menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Alfa Scorpii. Selain itu penelitian milik Manik (2020) dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Memiliki Kartu Anggota Member Pada Alfamart Cabang Pondok Aren" menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel kualitas pelayanan, indikator yang paling dominan adalah indikator dari berwujud, keandalan, dan empati, dimana ketiga indikator tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk membuat pelanggan merasa puas grab mematuhi protokol kesehatan dimasa pandemi covid 19 serta mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat waktu. Selain itu juga, pelanggan merasa kurang setuju terhadap penampilan para driver yang

belum bersih dan rapi dan pemberian masker kepada pelanggan yang tidak memilikinya agar terhindar dari virus covid 19. Kualitas pelayanan yang baik tentu akan membuat pelanggan merasa puas sehingga akan terus menggunakan jasa dari grab. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Piri (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Grabcar di Kota Manado Pada Saat Pandemi Covid 19” menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian milik Santosa (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Denpasar. Penelitian lainnya milik Nasution (2021) berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Alfa Scorpii. Selain itu penelitian milik Manik (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Memiliki Kartu Anggota Member Pada Alfamart Cabang Pondok Aren” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara simultan variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan grab dimasa pandemi covid 19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan dari variabel kepuasan pelanggan adalah menciptakan citra merek dan menciptakan *word of mout*, dimana pelanggan dimasa pandemi covid 19 memilih grab menjadi jasa transportasi online yang digunakan dan selalu mengatakan hal-hal baik tentang grab. hal tersebut tentu akan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali serta menciptakan keputusan pembelian yang sama dengan akan terus menggunakan berbagai jasa dari grab seperti grabbike, grabcar, grabfood dan lainnya dimasa pandemi covid 19. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu milik Santosa (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar” menyatakan bahwa promosi serta kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online grab di Denpasar. Penelitian milik Nasution (2021) berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan” menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan. Penelitian milik Komarudin (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan” menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Khususnya dalam hal ini dimana grab mengutamakan keselamatan dan kenyamanan pelanggan serta mitranya dan iklan-iklan yang dibuat grab menarik khususnya dimasa pandemi covid 19.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. khususnya dalam hal ini grab mematuhi protokol kesehatan dimasa pandemi covid 19 dengan membuat grab protect agar pelanggan tetap aman dan nyaman serta grab mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat waktu.

3. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Khususnya dalam hal ini dimasa pandemi covid 19 pelanggan memilih grab menjadi jasa transportasi online yang digunakan dan selalu mengatakan hal-hal baik tentang grab.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan riset di Universitas Potensi Utama dan terima kasih juga untuk kesempatannya kepada penulis agar menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat diambil ilmu dan manfaatnya.

REFERENSI

- [1] Sari, T. N., & Prasetya, M. N. (2020). Dapatkah kepemimpinan kepala sekolah, motivasi guru dan kualitas pelayanan pendidikan mempengaruhi kepuasan orang tua siswa. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(1), 87-97
- [2] Adhitya, W. R., & Sari, T. N. (2022). Fenomena Pandemi Covid 19 Yang Merubah Kehidupan Masyarakat Dan Model Pemasaran Konvensional Para Pelaku Usaha Kecil Menengah. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 20(2).
- [3] Astuti, D., & Salisah, F.N. (2016). Analisis Kualitas Layanan e-commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel home shopping pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 142, 4449.
- [4] Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemia*, 2(1),49-63
- [5] Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- [6] Febriany, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Goride Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelanggan Goride di Kemayoran Jakarta Pusat)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- [7] Hassan, E.F. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Grabfood Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Masapandemi Covid 19 Di Kota Klaten* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- [8] Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Jawa Timur: Unitomo Press.
- [9] Komarudin, H., Sulaeman, A., & Jasmani, J. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3).
- [10] Kusuma, R.W., & Suwitho., S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12)
- [11] Manik, C. D. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Memiliki Kartu Anggota Member Pada Alfamart Cabang Pondok Aren. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2)
- [12] Nasution, E.S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7(1), 66-78.
- [13] Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122
- [14] Piri, P. H., Mananeke, L., & Roring, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Grabcar Di Kota Manado Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1049-1057.
- [15] Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 290-302.