

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PENGGUNA GRABCAR DI KOTA MANADO PADA SAAT PANDEMI COVID-19**

*THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON GRABCAR USER SATISFACTION  
MANADO CITY DURING COVID-19 PANDEMIC*

Oleh:

**Prisly H. Piri<sup>1</sup>**  
**Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>**  
**Ferdy Roring<sup>3</sup>**

<sup>123</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

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

[lisbethmananeke@unsrat.ac.id](mailto:lisbethmananeke@unsrat.ac.id)

[ferdyroring@unsrat.co.id](mailto:ferdyroring@unsrat.co.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Grabcar di Kota Manado pada saat Pandemi Covid 19. Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif kuantitatif, analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, Uji t, uji koefisien korelasi dan uji determinasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus slovin. Dari hasil uji secara simultan diperoleh Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Grabcar di Kota Manado pada saat Pandemi Covid 19 serta uji secara parsial diperoleh Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Layanan secara Parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Saran untuk Grab layanan Grabcar, hendaknya dapat meningkatkan dan mengelolah dengan baik promosi dan kualitas layanan yang dilakukan selama ini sehingga lebih meningkatkan jumlah kepuasan konsumen pada Grabcar khususnya di kota Manado pada saat pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:** promosi, kualitas layanan, kepuasan konsumen.

**Abstract:** This study aims to determine the effect of Promotion and Service Quality on Grabcar User Satisfaction in Manado City during the Covid 19 Pandemic. This type of research uses quantitative associative, data analysis in the form of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test, t test, correlation coefficient test and determination test. The sampling technique used purposive sampling where the number of samples as many as 100 respondents was calculated using the Slovin formula. From the results of the simultaneous test, it was obtained that Promotion and Service Quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction for Grabcar in Manado City during the Covid 19 Pandemic and in a partial test, it was obtained that Promotion had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, and Service Quality partially had a positive effect and significant to Consumer Satisfaction. Suggestions for Grab, the Grabcar service, should be able to improve and manage well the promotions and quality of services that have been carried out so far so that it further increases the amount of consumer satisfaction with Grabcar, especially in Manado city during the Covid-19 pandemic.

**Keywords:** promotion, service quality, customer satisfaction.

### Latar Belakang

Salah satu kemajuan teknologi yang memiliki peranan besar adalah dengan hadirnya salah satu sektor di bidang jasa yang memiliki peranan dalam menunjang kegiatan sehari-hari yaitu adalah sektor jasa transportasi. Aplikasi transportasi online ini adalah salah satu bentuk nyata bahwa teknologi bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia. Salah satu layanan jasa transportasi online yang bergerak di Kota Manado yaitu Grab, layanan Jasa Grabcar adalah transportasi yang dapat digunakan untuk mempermudah kegiatan sehari-hari masyarakat.

Namun di awal tahun 2020, muncul Wabah yang dinamakan COVID-19 atau Corona. Virus ini menghantam seluruh dunia termasuk Indonesia, Sulawesi Utara. Pemerintah pun memutuskan untuk melakukan *lockdown* untuk memutuskan mata rantai penyebaran Virus COVID-19. Tentu saja dari dampak wabah COVID-19 membuat perusahaan transportasi online khususnya Grab terkena imbas dikarenakan pemerintah menerapkan kebijakan kerja dari rumah (*Work From Home*) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dari Penyebaran Virus COVID-19 perusahaan Grab melakukan Upaya membantu para mitra driver untuk memastikan keberlangsungan mata pencaharian mereka ditengah penurunan aktivitas masyarakat agar dapat diterima secara positif oleh konsumen.

Pada awal bulan Juni 2020 Pemerintah menerapkan *era New Normal* atau adaptasi kebiasaan baru bagi masyarakat, yaitu dengan tetap mengikuti protokol kesehatan yang ada seperti menggunakan masker, menjaga jarak, menghindari kontak langsung, dan tentunya tetap menjaga kebersihan sekitar. Adapun bentuk layanan Grab agar tetap terjaga ketika menggunakan jasa Grabcar yaitu seperti dilengkapi dengan partisi plastik pemisah antara mitra pengemudi dan juga penumpang, juga dilengkapi oleh masker, sarung tangan, dan hand sanitizer, dan juga para mitra pengemudi sangat konsisten dalam menjaga kebersihan mobil serta menggunakan masker saat mengendarai kendaraannya, hal ini telah meningkatkan keamanan dan kesehatan mitra pengemudi dan penumpang dalam perjalanannya. Sebagai suatu perusahaan yang telah dikenal jasanya dalam bentuk transportasi online, tentunya GrabCar melakukan berbagai promosi salah satunya dengan memberikan berbagai potongan harga ataupun harga promo kepada konsumen dengan memberikan kode promo melalui aplikasi yang telah di ciptakan oleh Grab demi untuk memenuhi Kepuasan para pengguna, Grab juga bekerja sama dengan perusahaan *financial technology* seperti Ovo dan pihak-pihak bank agar bisa melakukan pembayaran non-tunai dengan memberikan berbagai promosi untuk para pengguna Grabcar.

Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan dalam transportasi online mengalami naik turun selama masa Pandemi Covid-19. Adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, tentu saja berpengaruh terhadap banyak hal termasuk industri jasa transportasi online, ketatnya persaingan dalam industri transportasi online yang kini dihadapi oleh Grab, maka sudah sepantasnya Grab memperhatikan bagaimana promosi yang ditawarkan dan juga kualitas layanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan kepada pelanggannya di masa Pandemi Covid-19 atau era *New Normal* saat ini.

### Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan layanan Grabcar di Kota Manado pada saat Pandemi Covid 19
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan layanan Grabcar di Kota Manado pada saat Pandemi Covid 19
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan layanan Grabcar di Kota Manado pada saat Pandemi Covid 19

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2013) bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya

dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar. Alma (2013) juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Solomon (2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

### **Promosi**

Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Stanton (2006) promosi merupakan komponen penting keempat dari total marketing mix. Promosi adalah memberikan informasi kepada penghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai, promosi juga sebagai bumbu pokok dalam persaingan non-harga (non price competition) dan menjadi unsur Pokok dalam pemasaran modern.

### **Kualitas Layanan**

Fandy Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

### **Penelitian Terdahulu**

Pangaila dkk (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan.

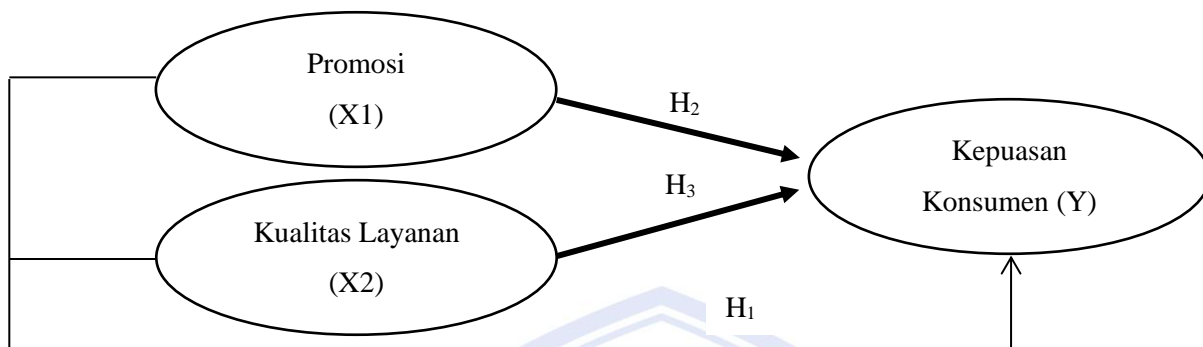
Anggriana dkk (2017) Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember. Penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "Om-Jek" Jember. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "Om-Jek" Jember.

Lee (2020) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), serta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada pengguna Grab di Kota Batam.

Santosa dkk (2021) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Denpasar secara parsial dan simultan. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan datanya adalah

observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan angket. Teknik analisis data yang digunakan uji regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelayanan Grab di Kota Denpasar adalah signifikan secara parsial dan simultan.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian teori, 2021

- H<sub>1</sub>: Diduga Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa transportasi online Grabcar Kota Manado pada saat Pandemi Covid 19.
- H<sub>2</sub>: Diduga Promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen pada Jasa transportasi online Grabcar di Kota Manado pada saat Pandemi Covid 19.
- H<sub>3</sub>: Diduga Kualitas Layanan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa transportasi online Grabcar Kota Manado pada saat Pandemi Covid 19.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Rumusan masalah asosiatif kuantitatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

### Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampel

Populasi dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria yaitu seperti seluruh Pengguna Layanan Grabcar di Kota Manado yang berjumlah 180.000. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 orang dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Sugiyono (2014) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden.

### Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

### Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara 2 atau lebih variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) dengan variabel dependen (Y), yang akan dianalisis menggunakan SPSS versi 25.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_t$$

Keterangan:

- a = Konstanta
- $\beta_{1,2}$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$  dan  $X_2$
- $\varepsilon$  = Standar error
- Y = Kepuasan Konsumen
- $X_1$  = Promosi
- $X_2$  = Kualitas Layanan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

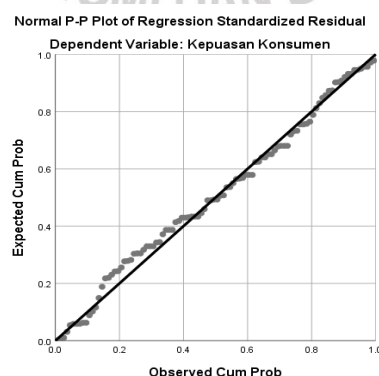
| Variabel          | Pernyataan | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Sig   | Status | Cronbach lpha | Status   |
|-------------------|------------|---------------------|--------------------|-------|--------|---------------|----------|
| Promosi           | X1.1       | 0.710               | 0.195              | 0.000 | Valid  | 0.784         | Reliabel |
|                   | X1.2       | 0.785               | 0.195              | 0.000 | Valid  |               | Reliabel |
|                   | X1.3       | 0.754               | 0.195              | 0.000 | Valid  |               | Reliabel |
|                   | X1.4       | 0.714               | 0.195              | 0.000 | Valid  |               | Reliabel |
|                   | X1.5       | 0.715               | 0.195              | 0.000 | Valid  |               | Reliabel |
| Kualitas Layanan  | X2.1       | 0.720               | 0.195              | 0.000 | Valid  | 0.750         | Reliabel |
|                   | X2.2       | 0.773               | 0.195              | 0.000 | Valid  |               | Reliabel |
|                   | X2.3       | 0.692               | 0.195              | 0.000 | Valid  |               | Reliabel |
|                   | X2.4       | 0.663               | 0.195              | 0.000 | Valid  |               | Reliabel |
|                   | X2.5       | 0.703               | 0.195              | 0.000 | Valid  |               | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | Y1.1       | 0.843               | 0.195              | 0.000 | Valid  | 0.821         | Reliabel |
|                   | Y1.2       | 0.709               | 0.195              | 0.000 | Valid  |               | Reliabel |
|                   | Y1.3       | 0.813               | 0.195              | 0.000 | Valid  |               | Reliabel |
|                   | Y1.4       | 0.693               | 0.195              | 0.000 | Valid  |               | Reliabel |
|                   | Y1.5       | 0.775               | 0.195              | 0.000 | Valid  |               | Reliabel |

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah  $< \alpha$  yaitu 0,05 dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan  $> 0,7$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Gambar 2. menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieraritas

**Tabel 2. Uji Multikolinieraritas**

| Model |                  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------|-------------------------|-------|
|       |                  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Promosi          | 0,627                   | 1,595 |
|       | Kualitas Layanan | 0,627                   | 1,595 |

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel 2. maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen juga lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari promosi dan kualitas layanan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastis

**Tabel 3. Uji Heteroskedastis**

| Model            | Coefficients <sup>a</sup> |       |
|------------------|---------------------------|-------|
|                  | t                         | Sig   |
| 1 (Constant)     | 2,487                     | 0,015 |
| Promosi          | -1,745                    | 0,084 |
| Kualitas Layanan | 0,694                     | 0,489 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas variabel promosi memiliki nilai Sig. 0,084 > 0,05 dan variabel kualitas layanan memiliki nilai Sig. 0,489 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang di uji tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda**

| Model                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1 (Constant)          | 1,190                       | 1,327      |                           |
| Promosi (X1)          | 0,436                       | 0,067      | 0,463                     |
| Kualitas Layanan (X2) | 0,503                       | 0,076      | 0,466                     |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$(Y) = 1,190 + 0,436 X_1 + 0,503 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1.  $\beta_1$  (nilai koefisien X1) sebesar 0,463 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa dengan Promosi yang meliputi *Advertising* (Iklan), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Sales Promotion* (Promosi penjualan), *Publicity* (Publisitas) maka nilai Kepuasan Konsumen akan meningkat.
2.  $\beta_2$  (nilai koefisien X2) sebesar 0,466 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa dengan Kualitas Layanan yang meliputi *Tangibel* (Berwujud), *Reability* (Keandalan), *Responsive* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati) maka nilai Kepuasan Konsumen akan meningkat.

**Uji F (Simultan)****Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan**ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 610,975        | 2  | 305,488     | 111,060 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 266,815        | 97 | 2,751       |         |                   |
| Total        | 877,790        | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung 111,060 > F tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

**Koefisien Korelasi Determinasi****Tabel 6. Model Summary**Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .834 <sup>a</sup> | 0,696    | 0,690             | 1,65851                    |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.834. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara Promosi dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen adalah searah, dimana semakin besar kedua variabel bebas maka akan di ikuti oleh semakin besarnya variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,696, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 69,6% dan sisanya sebesar 30,4% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan****Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan Promosi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan diterima atau terbukti dan berdasarkan uji hipotesis 1 diperoleh hasil F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu = (111,060 > 3,09) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa variabel Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

**Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Promosi secara Parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan diterima atau terbukti. Berdasarkan uji hipotesis 2 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu = (6,556 > 1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,463 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini yang berarti Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dengan Promosi yang menarik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada pengguna

GrabCar di Kota Manado pada saat Pandemi Covid-19. Hasil Penelitian ini memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi dalam hal promosi maka akan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Kualitas Layanan secara Parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan diterima atau terbukti. Berdasarkan uji hipotesis 3 diperoleh hasil  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel yaitu  $= (6,593 > 1,984)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,466 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini yang berarti Kualitas Layanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dengan kualitas layanan yang menarik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada pengguna Grabcar di Kota Manado pada saat Pandemi Covid-19. Hasil Penelitian ini memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi dalam hal kualitas layanan maka akan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara Simultan diketahui Promosi dan Kualitas Layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online Grabcar di Kota Manado pada saat Pandemi Covid-19.
2. Secara parsial diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online Grabcar di Kota Manado pada saat Pandemi Covid-19.
3. Secara parsial diketahui bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online Grabcar di Kota Manado pada saat Pandemi Covid-19.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan mampu menjadi penambah informasi bagi pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan
  - Diharapkan Layanan GrabCar dapat meningkatkan, mengembangkan dan mengelolah dengan baik promosi yang dilakukan selama ini, sehingga lebih meningkatkan jumlah Kepuasan Konsumen pada Grabcar khususnya di Kota Manado pada saat Pandemi Covid 19.
  - Diharapkan GrabCar dapat mempertahankan kemantapan pelanggan dalam memilih layanan GrabCar sebagai tempat pilihan utama konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen, serta meningkatkan kebiasaan konsumen untuk menggunakan layanan Grabcar di Kota Manado pada saat Pandemi Covid 19.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Peneliti Selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas yang berbeda yang belum digunakan dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2). <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1229>. Diakses pada 10 Maret 2021

Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media

Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.



Lee, C. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Di Kota Batam. *Khazanah Ilmu Beragam*, 3(3), 615-625. *Jurnal*.  
<https://ejournal.ymbz.or.id/index.php/KIB/article/view/213>. Diakses pada 10 Maret 2021.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Mauludin Hanif. 2013. *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta. Elex Media Komputindo.

Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21062>. Diakses pada 10 Maret 2021.

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 Parwisata*, 1(1), 290-302. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1176>. Diakses pada 10 Maret 2021.

Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 9th ed.,. New Jersey: Pearson Addison Wesley

Stanton, William, J. 2006. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Cetakan Keempat. Gelora Aksara Pratama.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

