

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Gorontalo**

*Anggit Usuli<sup>1</sup>, Abd Rahman Pakaya<sup>2</sup>, Idris Yanto Niode<sup>3</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: [ausuli98@gmail.com](mailto:ausuli98@gmail.com)*

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of service quality and promotion on consumer satisfaction on Grab Bike in Gorontalo City partially or simultaneously. Data collection in this study was carried out by questionnaires. The number of samples as many as 96 people. The data analysis in this research is multiple regression inferential quantitative analysis. The results of the study show that (1) Service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction on Grab Bike in Gorontalo City with a coefficient of determination of 32.70%. (2) Promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction on Grab Bike in Gorontalo City with a determination coefficient of 38.70%. (3) The quality of service and promotion together has a positive and significant effect on consumer satisfaction on Grab Bike in Gorontalo City with a coefficient of determination of 71.40%. While the remaining 28.60% can be explained by other variables not examined in this study such as price, psychology and consumer perceptions, driver competence in convincing consumers and product quality factors (transportation) used by drivers.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction; Service Quality; Promotion*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grab Bike di Kota Gorontalo secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Adapun jumlah sampel sebanyak 96 orang. Analisis data dalam penelitian ini yakni analisis kuantitatif inferensial regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 32,70%. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 38,70%. (3) Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 71,40%. Sedangkan sisanya sebesar 28,60% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, psikologi dan persepsi konsumen, kompetensi driver dalam meyakinkan konsumen dan faktor kualitas produk (transportasi) yang digunakan oleh driver.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Promosi*

### **PENDAHULUAN**

Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Pemberian bintang adalah pertimbangan utama bagi Grab dan untuk mengidentifikasi mitra dengan kinerja teratas, dan memberikan mereka dengan penghargaan. Pemberian rating di sini adalah suatu bentuk kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh driver, sehingga pelanggan menjadi puas untuk terus menjadi konsumen dari Grab Bike tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan sasaran utama agar perusahaan dapat terus berkembang. Kepuasan konsumen seperti yang dikemukakan Kotler (2016) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Konsep kepuasan konsumen dapat tercipta jika harapan yang diinginkan oleh pelanggan terpenuhi dan pelanggan merasa bahagia terhadap suatu jenis pelayanan yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan bahkan lebih baik lagi. Salah satu harapan dari konsumen yakni adanya pelayanan yang prima dan berkualitas dari Grab

Bike. Menurut Kotler dalam Damayanti dkk (2018) kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang mampu untuk berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen yakni promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Berbagai permasalahan di atas tentunya berdampak pada penggunaan aplikasi dimana data pengguna aplikasi Grab Gorontalo bulan Januari 2021 sampai bulan Juni 2021:

Tabel 1: Data pengguna Aplikasi Grab di Kota Gorontalo

Bulan (2021)	Pengguna aplikasi	Pertumbuhan (%)
Januari	6,124	
Februari	6,546	6.89
Maret	6,321	-3.44
April	7,269	15.00
Mei	7,958	9.48
Juni	7,437	-6.55
<b>Jumlah</b>	<b>41,655</b>	<b>4.28</b>

Sumber: Bagian pengguna Aplikasi Grab Gorontalo, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah pengguna aplikasi grab di daerah Kota Gorontalo cenderung fluktuatif trendnya dimana pada bulan maret dan Juni mengalami penurunan pengguna sehingga rata-rata pertumbuhan penggunaan aplikasi Grab di Kota Gorontalo hanya sebesar 4,28% selama 6 bulan pertama di tahun 2021. Hal ini tentunya karena faktor eksternal dan internal dimana untuk eksternal karena banyaknya kompetitor dengan harga yang lebih rendah bahkan pelayanan dan promosi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kemudian untuk faktor internal karena masih perlu adanya rekonstruksi pada pelayanan yang lebih baik serta promosi yang sesuai dan ideal dalam meningkatkan minat dan kepuasan konsumen yang dilakukan secara konsisten oleh manajemen Grab di Provinsi Gorontalo. Berdasarkan keterangan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Grab bike di Kota Gorontalo.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen dengan sasaran penelitian adalah masyarakat/konsumen pengguna transportasi online terutama adalah Grab Bike. Lamanya waktu yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah terhitung mulai dari bulan Juni 2020 - Oktober 2020. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Adapun jumlah sampel sebanyak 96 orang. Analisis data dalam penelitian ini yakni analisis kuantitatif inferensial regresi berganda.

## HASIL PENELITIAN

### Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2: Analisis Jawaban Responden variabel kualitas pelayanan (X1)

No	Skor Pernyataan			Skor Indikator			Kriteria	
	Aktual	Ideal	%	Aktual	Ideal	%	Pernyataan	Indikator
X1-1	372	480	77.50%	760	960	79.17%	Cukup Berkualitas	Cukup Berkualitas
X1-2	388	480	80.83%				Cukup Berkualitas	
X1-3	384	480	80.00%	772	960	80.42%	Cukup Berkualitas	Cukup Berkualitas
X1-4	388	480	80.83%				Cukup Berkualitas	
X1-5	378	480	78.75%	780	960	81.25%	Cukup Berkualitas	Cukup Berkualitas
X1-6	402	480	83.75%				Cukup Berkualitas	

X1-7	408	480	85.00%	826	960	86.04%	Berkualitas	Berkualitas
X1-8	418	480	87.08%				Berkualitas	
X1-9	426	480	88.75%	820	960	85.42%	Berkualitas	Berkualitas
X1-10	394	480	82.08%				Cukup Berkualitas	
<b>Total</b>	<b>3,958</b>	<b>4,800</b>	<b>82.46%</b>	<b>Cukup Berkualitas</b>				

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan terletak pada kriteria yang cukup berkualitas dengan skor 82,46%.

Tabel 3: Analisis Jawaban Responden variabel promosi (X2)

No	Skor Pernyataan			Skor Indikator			Kriteria	
	Aktual	Ideal	%	Aktual	Ideal	%	Pernyataan	Indikator
X2-1	314	480	65.42%	677	960	70.52%	Kurang Baik	Cukup Baik
X2-2	363	480	75.63%				Cukup Baik	
X2-3	329	480	68.54%	1,077	1,440	74.79%	Cukup Baik	Cukup Baik
X2-4	392	480	81.67%				Cukup Baik	
X2-5	356	480	74.17%	1,247	1,440	86.60%	Cukup Baik	Baik
X2-6	424	480	88.33%				Baik	
X2-7	400	480	83.33%	1,242	1,440	86.25%	Cukup Baik	Baik
X2-8	423	480	88.13%				Baik	
X2-9	423	480	88.13%	1,242	1,440	86.25%	Baik	Baik
X2-10	423	480	88.13%				Baik	
X2-11	396	480	82.50%	<b>Cukup Baik</b>				
<b>Total</b>	<b>4,243</b>	<b>5,280</b>	<b>80.36%</b>	<b>Cukup Baik</b>				

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa variabel promosi terletak pada kriteria yang cukup baik dengan skor sebesar 80,36%.

Tabel 4: Analisis Jawaban Responden variabel kepuasan konsumen

No	Skor Pernyataan			Skor Indikator			Kriteria	
	Aktual	Ideal	%	Aktual	Ideal	%	Pernyataan	Indikator
Y-1	406	480	84.58%	808	960	84.17%	Puas	Puas
Y-2	402	480	83.75%				Cukup Puas	
Y-3	395	480	82.29%	790	960	82.29%	Cukup Puas	Cukup Puas
Y-4	395	480	82.29%				Cukup Puas	
Y-5	396	480	82.50%	785	960	81.77%	Cukup Puas	Cukup Puas
Y-6	389	480	81.04%				Cukup Puas	
<b>Total</b>	<b>2,383</b>	<b>2,880</b>	<b>82.74%</b>	<b>Cukup Puas</b>				

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen terletak pada kriteria yang cukup puas dengan skor 82,74%.

### Penaksiran Model Regresi

Hasil analisis dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5: Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.340	1.825		-3.474	.001
1 Kualitas Pelayanan	.442	.058	.468	7.587	.000
Promosi	.414	.048	.528	8.551	.000

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis di atas, model regresi linear sederhana yang bangun adalah:

$$\hat{Y} = -6,340 + 0,442X_1 + 0,414X_2 + e$$

### Pengujian Hipotesis Parsial

Adapun hasil Pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS 21 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6: Hasil Uji Parsial

No	Variabel	t <sub>tabel</sub>	t <sub>hitung</sub>	P-Value
0	Constant		-3.474	0.001
1	Kualitas pelayanan	1,986	7.587	0.000
2	Promosi	1,986	8.551	0.000

Sumber: Data Olahan, 2021

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grab Bike Di Kota Gorontalo

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh sebesar 7,587 sedangkan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas n-k-1 atau 96-2-1=93 sebesar 1,986. Jika kedua nilai t tersebut dibandingkan maka nilai t-hitung masih lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel ( $7,587 > 1,986$ ). Kemudian nilai signifikansi nilai t-hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dari itu disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan standar operasional prosedur dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan memberikan dampak yang baik dalam peningkatan kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo.

### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grab Bike Di Kota Gorontalo

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel promosi diperoleh sebesar 8,551 sedangkan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas n-k-1 atau 96-2-1=93 sebesar 1,986. Jika kedua nilai t tersebut dibandingkan maka nilai t-hitung masih lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel ( $8,551 > 1,986$ ). Kemudian nilai signifikansi nilai t-hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dari itu disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin intens promosi yang dilakukan oleh Grab Bike dan promosi tersebut sesuai implementasinya di Kota Gorontalo maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumendari Grab Bike di Kota Gorontalo.

### Pengujian Hipotesis Simultan

Adapun hasil pengujian simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7: Hasil Pengujian Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1304.910	2	652.455	116.205	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	522.167	93	5.615		
Total	1827.077	95			

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai Fhitung penelitian ini sebesar 116,205. Sementara itu nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 5% dan df1 sebesar k = 2 dan df2 sebesar N-k-1=96-2-1=93 adalah sebesar 3,094. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F-hitung yang diperoleh jauh lebih besar Ftabel sehingga kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya dampak yang baik dari kualitas pelayanan dan promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo.

### Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8: Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.708	2.36954

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas maka dapat dilihat bahwa pengujian besar pengaruh (kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat) menggunakan nilai R Square, sebesar 0,714. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 71,40% variabilitas kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 28,60% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, psikologi dan persepsi konsumen, kompetensi driver dalam meyakinkan konsumen dan faktor kualitas produk (transportasi) yang digunakan oleh driver. Hasil pengujian untuk koefisien determinasi parsial dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 9: Koefisien Determinasi Parsial

Model	Standardized Coefficient ( $\beta$ )	Korelasi (r)	Determinasi $\beta * r$	%
Kualitas pelayanan	0,468	0,700	0,327	22,30%
Promosi	0,528	0,733	0,387	38,80%
<b>Total</b>			<b>0,714</b>	<b>61,10%</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi di atas maka dapat dijelaskan untuk pengaruh dari masing-masing variabel berikut ini:

1. Kualitas pelayanan  
 Berdasarkan perhitungan di atas, maka nilai koefisien determinasi yang hasilnya sebesar 0,327. Sehingga sebesar 32,70% kemampuan dari variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo.
2. Promosi  
 Berdasarkan perhitungan di atas, maka nilai koefisien determinasi yang hasilnya sebesar 0,387. Sehingga sebesar 38,70% kemampuan dari variabel promosi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grab Bike Di Kota Gorontalo

Hasil pengujian statistik deskriptif melalui analisis jawaban responden ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan terletak pada kriteria yang cukup berkualitas dengan skor 82,46%. Hal ini menunjukkan bahwa driver dari Grab Bike di Kota Gorontalo sudah cukup mampu dalam memberikan pelayanan dalam transportasi online yang berkualitas dan sesuai dengan standar operasional prosedur dalam pemberian layanan. Pelayanan yang dirasakan berkualitas akan berdampak pada peningkatan kepuasan dari konsumen sehingga akan terus menggunakan Grab Bike dalam kegiatan mobilisasi berbagai aktivitasnya bahkan akan membuat konsumen merekomendasikan Grab Bike untuk dapat digunakan oleh orang lain sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan atau pendapatan Grab Bike di Kota Gorontalo. Pelayanan pada masa pandemi ini Grab Bike terus berupaya untuk memberikan yang terbaik dengan menjaga higienitas dan kebersihan pada seluruh bentuk layanan Grab Bike di Kota Gorontalo.

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis pertama ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan standar operasional prosedur dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan memberikan dampak yang baik dalam peningkatan kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo. Melalui hasil ini maka sebaiknya Grab Bike terus melakukan inovasi pelayanan dengan mengarahkan dan mengembangkan kapasitas dari driver agar mampu menerapkan standar pelayanan minimal transportasi online dan standar operasional prosedur yang ideal

Hasil ini sejalan dengan pernyataan dari Nguyen et., al (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ketika seseorang melakukan pembelian sebuah produk maka penjual tidak hanya memberikan produk yang dibutuhkan, melainkan satu paket dengan pelayanan yang diberikan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pasti mengutamakan kualitas pelayanan karena hal ini akan berperan aktif dalam memberikan kepuasan konsumen. Pelayanan selalu ada dalam segala aktivitas transaksi jual beli dan dapat mempengaruhi segala aspek yang pada termasuk kepuasan bagi pelanggannya. Hasil ini juga sesuai dengan temuan dari Tazkani dan Sakdiah (2019) bahwa kualitas layanan transportasi online dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan transportasi online terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grab Bike Di Kota Gorontalo**

Hasil pengujian statistik deskriptif melalui analisis jawaban responden ditemukan bahwa variabel promosi terletak pada kriteria yang cukup baik dengan skor sebesar 80,36%. Hal ini menunjukkan bahwa Grab Bike terus melakukan promosi baik promosi yang dilakukan atas dasar pengorbanan biaya pada Grab Bike itu sendiri ataupun kerja sama dengan berbagai pihak, dimana promosi yang dilakukan oleh Grab Bike pada berbagai media sudah cukup sesuai dengan ekspektasi dari masyarakat sebagai konsumen. Berbagai hal yang masih harus dibenahi terkait dengan promosi ini yakni banyaknya promosi yang kurang sesuai terutama berkaitan dengan potongan harga yang dirasakan oleh konsumen tidak lebih baik dibandingkan dengan kompetitor yang ada. Sehingga dengan demikian, Grab harus mampu untuk membina kerja sama dengan berbagai pihak agar banyak promo yang mudah dilakukan oleh Grab di Gorontalo yang tidak memberatkan Grab maupun driver dari Grab Bike di Kota Gorontalo tersebut.

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis kedua ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin intens promosi yang dilakukan oleh Grab Bike dan promosi tersebut sesuai implementasinya di Kota Gorontalo maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen dari Grab Bike di Kota Gorontalo. Untuk itu perlunya Grab Bike untuk aktif dan intens menerapkan tarif promo dengan dasar kemampuan finansial perusahaan maupun bentuk kerja sama dengan pihak lain yang ada di Kota Gorontalo terutama untuk Grab Food akan adanya sharing cost untuk biaya pengantaran makanan yang dipesan oleh konsumen

Hasil ini sesuai dengan pernyataan dari Swasta dan Irawan (2016) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga promosi sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grab Bike Di Kota Gorontalo**

Hasil pengujian statistik deskriptif melalui analisis jawaban responden ditemukan bahwa variabel kepuasan konsumen terletak pada kriteria yang cukup puas dengan skor 82,74%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari Grab Bike di Kota Gorontalo memiliki perasaan yang cukup puas dimana kualitas pelayanan dan promosi menjadi aspek penting yang menentukan konsumen merasa puas dan berbagai harapannya sesuai dengan kenyataan. Kepuasan konsumen pada Grab Bike akan memberikan implikasi positif dimana konsumen akan menjadi loyal terhadap Grab dan menjadikan aplikasi Grab sebagai prioritas utama dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh konsumen. Untuk terus meningkatkan kepuasan masyarakat ini maka Grab Bike Kota Gorontalo harus aktif dalam melakukan kajian dan tindak lanjut atas berbagai saran dan masukan dari masyarakat pada setiap selesai menerima layanan transportasi online dari Grab Bike di Kota Gorontalo.

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis ketiga ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya dampak yang baik dari kualitas pelayanan dan promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota

Gorontalo. Sehingga pentingnya Grab Bike untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan melakukan upaya konkrit seperti undian dan hadiah bagi para pengguna grab aktif sehingga orang lain yang belum menggunakan akan mendownload aplikasinya dan menggunakannya untuk keperluan transportasi online

Secara keseluruhan maka penelitian ini mendukung pernyataan dari Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Penguatan kepuasan itu dilakukan dengan pelayanan dan promosi yang intensif. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo dengan pengaruh sebesar 32,70%. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan standar operasional prosedur dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan memberikan dampak yang baik dalam peningkatan kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo dengan pengaruh sebesar 38,70%. Semakin intens promosi yang dilakukan oleh Grab Bike dan promosi tersebut sesuai implementasinya di Kota Gorontalo maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumendari Grab Bike di Kota Gorontalo.
3. Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya dampak yang baik dari kualitas pelayanan dan promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo. Nilai R Square, sebesar 0,714 berarti bahwa sebesar 71,40% variabilitas kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 28,60% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, psikologi dan persepsi konsumen, kompetensi driver dalam meyakinkan konsumen dan faktor kualitas produk (transportasi) yang digunakan oleh driver.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Dahlan, Hamir, N. , Nor, N. M. , Jayaraman, K. , & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>
- Abdullah, Dnma, & Rozario, F. (2009). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *Proceedings of World ...*, 3(5), 1–6.
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129–139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Albesta, M. (2013). Pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Caffe Warunk UPNormal Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Daga, R. (2019). Buku 1 , Citra , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue November).

- Farhan, A. nata prasetya muhammad. (2019). The Analysis Of Food Quality And Service Quality Of Duta Catering Towards Customer Satisfaction And Brand Loyalty. *Journal of Research in Management*, 1(4), 42–50. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i4.57>
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2010). If you no longer require this review copy, please return it to Pearson Education and we will donate \$1 to Jumpstart for children who need our help. Ebook of Marketing Management 13th Edition, 1, 662.
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. , Jilid 1.
- Nancy, C. S. , Varel, J. C. , & Hanjaya, S. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Di Restoran Dapur Terbuka Di Surabaya. 67–76.
- Petzer, D. , & Mackay, N. (2014). Dining Atmospherics and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-down Restaurants. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1–14. [http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_37\\_vol\\_3\\_2\\_nov\\_2014.pdf](http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_37_vol_3_2_nov_2014.pdf)
- Potter, N. N. , & Potter, N. N. (1986). Food Dehydration and Concentration. In *Food Science*. [https://doi.org/10.1007/978-94-015-7262-0\\_10](https://doi.org/10.1007/978-94-015-7262-0_10)
- Rahmawati, K. N. (2017). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kedai bangsawan klaten.
- Restuti, S. (2019). The Effect of Quality of Physical Environment, Food and Service on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Pekanbaru. *European Journal of Business and Manag. European Journal of Business and Management*, 11(29), 1–11. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-29-02>
- Rozekhi, N. A. , Hussin, S. , Siddiqe, A. S. K. A. R. , Rashid, P. D. A. , & Salmi, N. S. (2016). The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45–50.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research and Development*. In Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sianipar, R. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Food Junction Canteen Universitas Pelita Harapan Karawaci. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Stefen, Y. , & . E. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Fisik dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Kampoeng Kita. *ULTIMA Management*, 10(2), 129–143. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v10i2.981>
- Wijaya, W. (2017). Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2002, 581–594.