

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 528- 537

Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab

Fadhila Hanum, Nadia Ika Purnama, Seprida Hanum Harahap

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : fadhilahanum@umsu.ac.id, nadiaika@umsu.ac.id, sepridahanum@umsu.ac.id,

ABSTRACT

The results of this study obtained $t_{count} > t_{table}$ ($4,790 > 1,98447$) this indicates that there is a significant effect of service quality on customer satisfaction using grab car services. From the results of this study obtained $t_{count} > t_{table}$ ($5.554 < 1.98447$) this indicates that there is a significant effect of promotion on customer satisfaction using grab car services. The results of the F test above are obtained by $F_{count} > F_{table}$ of ($16.217 > 3.09$), this indicates that there is a significant influence on the effect of service quality and promotion on customer satisfaction using grab car services.

Keywords: service quality, promotions, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membuka babak baru dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia usaha, bisnis, instansi pemerintahan, dan berbagai institusi lain. Implementasi teknologi informasi dan komunikasi yang kian meluas, telah memberikan banyak manfaat yang juga telah berimplikasi luas, terkait kinerja, kualitas layanan yang makin membaik dan dirasakan masyarakat atau pelanggan. Pada tanggal 14 Juli 2016, *Grab* memaparkan perkembangan bisnisnya dimana *Grab* mencatat pertumbuhan layanan *Grab car* dan *Grab Bike* yang luar biasa, terutama di Indonesia pada semester pertama 2016 sejak *Grab* melakukan rebrand sebagai platform penyedia layanan pemesanan kendaraan terlengkap di bulan Januari lalu. Salah satu transportasi online yang sedang populer di Bandung adalah *Grab car*. *Grab car* merupakan transportasi yang memberikan solusi bagi masyarakat pada era generasi millennial saat ini. Era generasi millennial yaitu generasi yang kritis dan juga memiliki pengetahuan yang baik akan keamanan penggunaan aplikasi *mobile* dalam bertransaksi secara digital. Berdasarkan informasi yang didapat melalui Instagram, ternyata masih banyak yang mengeluhkan mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *Grab* tersebut.

Kualitas pelayanan *Grab* yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak *Grab*. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan *Grab* untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian pihak *Grab* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana *Grab* berusaha memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan atau Keputusan Pembelian kepada *Grab* yang memberikan kualitas yang memuaskan.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 528- 537

Kualitas pelayanan berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Keputusan pembelian pelanggan, maka keputusan pembelian pelanggan mempunyai tingkat masing-masing tergantung dari apa yang mereka peroleh. Jika yang pelanggan peroleh memenuhi apa yang diharapkan maka akan merasa puas, jika yang diperoleh dibawah apa yang diharapkan maka akan merasa kecewa dan jika yang diperoleh diatas apa yang mereka harapkan maka akan merasa sangat senang. Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

(Lupiyoadi, 2013) mendefinisikan kepuasan konsumen: Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

(Zulkarnain, 2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya.

Kepuasan konsumen menurut (Hasan, 2013): “perbandingan antara produk atau jasa yang dirasakan pelanggan melebihi dengan prediksi sebelum produk/jasa dibeli pelanggan. Jika perasaan melebihi dari dugaan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya“.

Menurut (Irawan, 2009) kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Faktor-faktor Kepuasan konsumen

Menurut (Hasan, 2013) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- 1) Form
Yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
- 2) Serviciability
Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan.
- 3) Feature
Keistimewaan fungsi dasar produk.
- 4) Accesbility
Kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis.
- 5) Performance quality
Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi
- 6) Conformance
Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan
- 7) Competence
Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah
- 8) Durability
Ukuran usia operasi dalam kondisi normal
- 9) Courtesy
Sikap sopan dan bersahabat dengan pelanggan
- 10) Reliability
Ukuran produk dan jasa tidak aka rusak dan gagal dalam periode waktu tertentu

Indikator Kepuasan konsumen

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 528- 537

Menurut (Irawan, 2009) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Perasaan puas : produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
- 2) Mutu pelayanan : Kompetensi teknik dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan
- 3) Akses pelayanan : Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
- 4) Proses pelayanan : Semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan Kualitas pelayanan menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) kualitas jasa adalah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

(Kotler, 2009), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut (Alma, 2007), kualitas jasa adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut (Hasan, 2013) kualitas jasa adalah kecocokan penggunaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut (Peter & Olson, 2013) Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Jasa

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor menurut (Tjiptono, 2013) adalah :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan;
- 2) Kecocokan untuk pemakaian;
- 3) Perbaikan berkelanjutan;
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat;
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat;
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar;
- 7) Membahagiakan pelanggan

Indikator Kualitas Pelayanan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 528- 537

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. (Kotler, 2010) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (Service Quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) Reliability, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Emphaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
- 6) Courtesy (ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak.

Indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Mirza, 2019) yaitu:

- 1) Kinerja (performance)

Adalah tingkat dimana karakteristik utama pelayanan beroperasi.

- 2) Keistimewaan

Sifat yang memberikan pelayanan dasar, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti layanan yang menarik sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli/menggunakan produk/jasa tsb.

- 3) Keandalan

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan pelayanan yang berkualitas.

Promosi

Pengertian Promosi

Promosi merupakan pondasi dari bisnis. Membangun promosi dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Promosi ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut (Kirom, 2012) promosi sebagai kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain.

Menurut (Irawan, 2009), ketika konsumen mendapatkan promosi dari sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berpromosi kepada perusahaan tersebut.

Menurut (Kotler, 2009) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 528- 537

Sedangkan menurut (Irawan, 2009) promosi adalah promosi pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Dari beberapa pendapat (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsangan itu disadari dan di mengerti. Artinya bahwa kualitas merupakan hasil persepsi konsumen terhadap layanan yang di berikan oleh pihak perusahaan. Promosi merupakan factor penentu persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan, yaitu apakah layanan yang di terima dan di rasakan akan sama dengan yang mereka harapkan, mungkin lebih baik atau bahkan lebih buruk

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Di dalam penelitian ini di gunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2005, hal. 11) menyatakan bahwa “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”. Dengan penelitian ini maka dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Responden

Variabel dalam penelitian ini yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya konsumen yang menggunakan jasa *grab car*, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data Variabel Penelitian

Variabel–variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.3
Hasil Angket Kualitas pelayanan

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31	62	62	5	5	2	2	0	0	100	100
2	11	11	53	53	30	30	6	6	0	0	100	100

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 528- 537

3	12	12	48	48	20	20	16	16	4	4	100	100
4	5	5	52	52	30	30	13	13	0	0	100	100
5	31	31	37	37	28	28	4	4	0	0	100	100
6	32	32	46	46	16	16	6	6	0	0	100	100
7	32	32	59	59	6	6	3	3	0	0	100	100
8	12	12	46	46	35	35	7	7	0	0	100	100
9	12	12	41	41	24	24	17	17	6	6	100	100
10	3	3	47	47	34	34	16	16	0	0	100	100

Berdasarkan table 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa transportasi online sudah mengenal manfaat kualitas pelayanan yang diberikan oleh *grab car*. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan agar konsumen tetap menggunakan jasa *grab car* sehingga kepuasan pelanggan meningkat

Hasil Angket Promosi

No per ya Taan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17	62	62	17	17	2	2	2	2	100	100
2	16	16	60	60	20	20	4	4	0	0	100	100
3	19	19	60	60	18	18	3	3	0	0	100	100
4	14	14	60	60	23	23	3	3	0	0	100	100
5	39	39	52	52	6	6	3	3	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan table 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa *grab car* sudah mendapatkan promosi yang digunakan pada jasa transportasi online *grab car* yang ditetapkan. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju,

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 528- 537

tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan agar perusahaan dalam memproduksi jasa *grab car* dapat membuat konsumen semakin puas dalam menggunakan jasa *grab car*.

Hasil Angket Kepuasan pelanggan

No pernya Taan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28	59	59	10	10	3	3	0	0	100	100
2	23	23	47	47	24	24	6	6	0	0	100	100
3	15	15	52	52	17	17	12	12	4	4	100	100
4	7	7	51	51	30	30	12	12	0	0	100	100
5	17	17	62	62	17	17	2	2	2	2	100	100
6	16	16	60	60	20	20	4	4	0	0	100	100
7	19	19	60	60	18	18	3	3	0	0	100	100
8	14	14	60	60	23	23	3	3	0	0	100	100
9	39	39	52	52	6	6	3	3	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah puas dengan kualitas pelayanan. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan, supaya perusahaan terus meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *grab car*.

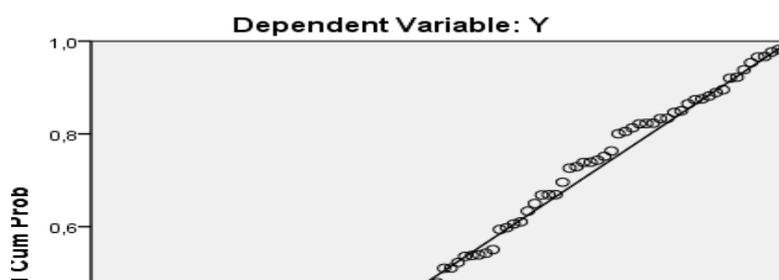
Menguji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.

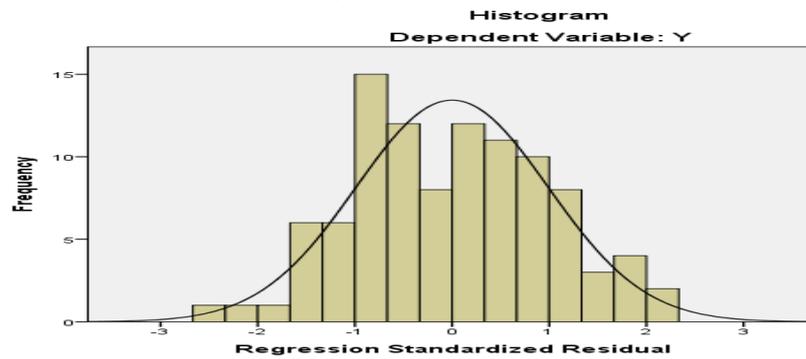
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----
Vol 2 No 3 hal 528- 537

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Gambar 4.1
Normal P-Plot



Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Gambar 4.2
Histogram

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 528- 537

Uji Multikolinearitas

Menurut (Imam Ghazali, 2011),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

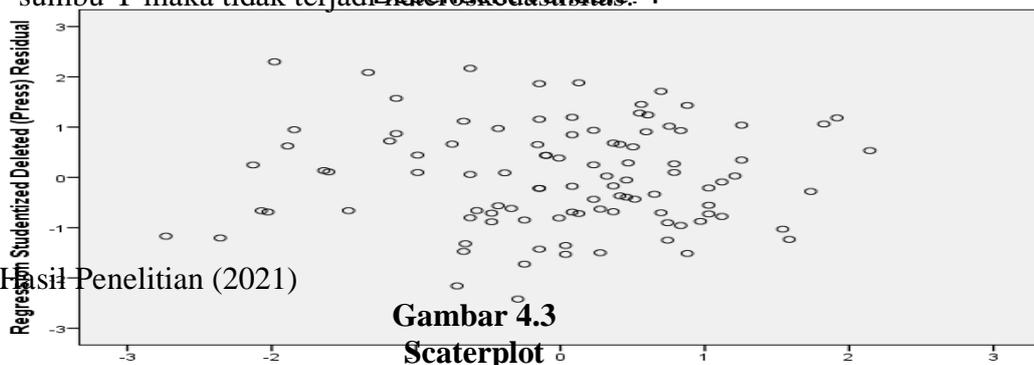
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas pelayanan (X1)	,993	1,007
	Promosi (X2)	,993	1,007

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

1. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Gambar 4.3

Scaterplot

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 528- 537

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :Hasil penelitian ini diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,790 > 1,98447$) hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan menggunakan jasa *grab car*. Dari hasil penelitian ini diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,554 < 1,98447$) hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Promosi terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *grab car*. Hasil uji F diatas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($16,217 > 3,09$) hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan menggunakan jasa *grab car*.

REFERENSI

- Suyuti, Achmad. 2001. Pelatihan Dasar Kepemimpinan (Leadership) dari Aspek Etik dan Moral. Pekalongan: Cinta Ilmu.
- Mangkuprawira, Tb.Sjafri dan Aida Vitayala Hubeis. 2007. Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Dina, Nurhayati, 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia, Dasar dan Kunci Keberhasilan. Jakarta : Haji Masagung.
- Suyadi Prawirosentono. (2008). Manajemen Sumber Daya Manusia Kebijakan Kinerja Karyawan". Yogyakarta:BPFE.
- Sutrisno, Edi. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Thota, Miftah. 2013. Kepemimpinan Dalam Manajemen. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Hamali, Yusuf Arif. 2016. Pemahaman MSDM. Penerbit Center Of Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Sutrisno, Edy. 2011. Budaya Organisasi, Cetakan Kedua. Jakarta: Media Group.
- Sopiah, 2008, Perilaku Organisasi, Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET.
- Suwatno dan Priansa, D. 2011. Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik dan Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Utomo, J., dan Suwardi, 2011, Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Setda Kabupaten Pati), Analisis Manajemen, 5(1).
- Zurnali, Cut. 2010. Learning Organization, Competency, Organizational Commitment, And Customer Orientation: Knowledge Worker-Kerangka Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Masa Depan. Bandung: Unpad Press