

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab Bike. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebagai populasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability* menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, koefisien berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, uji f menggunakan IBM SPSS 18.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,050$, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,050$ dan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan sebesar $0,806 > 0,050$. Variabel kualitas pelayanan, promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sementara variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien beta paling besar diantara variabel lain yaitu sebesar 0,452.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, promosi, citra merek dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, promotion and brand image on the satisfaction of Grab Bike online transportation customers. The research method used is a qualitative and quantitative approach by making students of the Faculty of Economics, University of Mercu Buana Yogyakarta as the study population. Sampling is done by non-probability method using purposive sampling technique with the number of respondents as many as 100 respondents. Data analysis used in this research is multiple linear regression test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test), multiple linear regression analysis, multiple coefficients, coefficient of determination (R^2), t test, f test using IBM SPSS 18 .

The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction with a significant level of $0,000 < 0.050$, promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction with a significant level of $0,000 < 0.050$ and brand image had no positive and significant effect on customer satisfaction with a significant level amounted to $0.806 > 0.050$. Service quality, promotion and brand image variables simultaneously influence customer satisfaction while promotion variables are the most dominant variable affecting customer satisfaction with the greatest beta coefficient value among other variables that is equal to 0.452.

Keywords: *service quality, promotion, brand image and customer satisfaction.*