

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)

Chriswardana Bayu Dewa

AMIK BSI Yogyakarta

e-mail : chriswardana.chb@bsi.ac.id

Abstract - *The high public dependence on transportation is the reason to continue to develop the transportation business in accordance with the needs of today's society. The rapid advancement of information technology has an impact on the development of transportation business. Internet-based applications in smartphones become one of the means of the development of online transportation-based business applications such as GrabCar. This study aims to examine the effect of service quality and sales promotion on customer satisfaction. This research was conducted along Malioboro Street Yogyakarta. The data used in this study is the primary data. The method used to obtain primary data by distributing questionnaires, and asking respondents to fill in the questionnaire. The sample selection method that will be used is non-probability sampling consisting of 100 people from all GrabCar users along Malioboro Street Yogyakarta. In this study, validity will be tested by means of factor analysis tools obtained with SPSS 18 program aids. Hypotheses were tested using Structural Equation Model (SEM). This study found that the quality of service and sales promotion have a positive effect on customer satisfaction.*

Keyword : *Service Quality, Sales Promotion, Customer Satisfaction, GrabCar*

I. PENDAHULUAN

Transportasi sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat saat ini, karena transportasi dapat menyediakan keefektifan dalam pekerjaan dan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terdapat tiga jalur transportasi di Indonesia, yaitu jalur udara, jalur laut dan jalur darat. Jalur darat merupakan jalur terpadat diantara ketiga jalur tersebut, karena masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari memilih untuk menggunakan jalur darat, sehingga harga transportasi darat menjadi transportasi yang paling murah. Masyarakat memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap transportasi, karena masyarakat menginginkan efisiensi waktu perjalanan.

Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi tersebut menjadi alasan untuk terus mengembangkan bisnis transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis transportasi. Kemajuan teknologi memberikan perubahan pada proses bisnis terutama pada proses transaksi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memiliki kontribusi besar dalam perubahan tersebut adalah internet. Internet menyediakan kepada perusahaan proses bisnis yang lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan cara manual yang mengorbankan waktu dan biaya yang lebih besar.

Perkembangan saat ini, internet tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan saja, tetapi internet juga menjadi kebutuhan pokok masyarakat saat ini. Internet menjadi alat komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat, apalagi dengan adanya

smartphone, internet jadi mudah diakses melalui telepon seluler. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 sudah mencapai 139 juta pengguna dan rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan waktu tiga jam sehari untuk berselancar di dunia maya. Karena banyaknya pengguna internet di Indonesia, menjadikan bisnis berbasis aplikasi menjadi marak bermunculan di Indonesia. Salah satu bisnis berbasis aplikasi yang berkembang adalah bisnis jasa transportasi berbasis aplikasi *online* seperti Gojek, Grab dan Uber. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien.

Banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan persaingan usaha semakin kuat, begitu juga yang dialami oleh perusahaan transportasi konvensional. Hampir disetiap pusat keramaian, seperti mall, bandara, stasiun dan pusat keramaian lainnya banyak ditemukan transportasi konvensional, seperti taksi, ojek, angkutan kota, dan lain-lain. Apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan transportasi konvensional terutama taksi yang ada saat ini, khususnya masalah keselamatan, kesopanan dan kewajaran harga layanan. Masalah harga yang sering menjadi ganjalan penumpang. Pengemudi taksi jarang menggunakan argo dan memasang tarif sesuai keinginan mereka sendiri. Tarif taksi untuk jarak dekat tidak menggunakan batas bawah sesuai dengan aturan dari dinas perhubungan yaitu Rp 25.000,-, tetapi mematok harga sendiri sebesar Rp 50.000,-. Sehingga transportasi berbasis aplikasi *online* menjadi salah satu solusi yang digunakan oleh konsumen untuk

mendapatkan jasa transportasi yang mudah, cepat, aman dan harganya wajar. Transportasi berbasis aplikasi *online* dikelola secara profesional dengan pelayanan yang terstandarisasi dalam hal keselamatan, etika kesopanan pengendara dan tarif yang sudah baku.

Salah satu yang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan kendaraan mobil pribadi yang dijadikan transportasi umum serupa taksi salah satunya adalah Grabcar. Menurut Teknoliputan6.com, pada semester pertama 2016, Grabcar mengalami pertumbuhan yang luar biasa di Indonesia. Grabcar bertumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015. Saat ini layanan penyewaan mobil pribadi secara *online* menjadi andalan dari bisnis Grab secara keseluruhan, yang juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir. Grab memiliki teknologi *machine learning* dan kemampuan analisis data yang menjadi pendorong pertumbuhan Grab secara signifikan dan memberikan efisiensi yang sangat besar dalam jangka panjang. Pada tahun 2016, layanan Grabcar di Indonesia telah tumbuh 300 persen, dan dapat melakukan pengurangan subsidi atas setiap perjalanan yang diselesaikan sebesar 50 persen. Hal ini menunjukkan keterlibatan dan keterlekatan yang tinggi oleh pengguna pada *platform* Grab. 1 dari 4 pengguna di Indonesia, aktif menggunakan lebih dari satu layanan Grab. Berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh *platform*, Indonesia menjadi pasar terbesar Grab. Secara khusus Grab memfokuskan bisnisnya di Jakarta, tapi saat ini Grab sudah melakukan ekspansi ke kota-kota besar di luar Jakarta, seperti Surabaya, Bali, Malang, dan Yogyakarta.

Grabcar di Yogyakarta juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Grabcar Yogyakarta mulai beroperasi pada akhir 2016. Menurut www.naikuber.com, layanan Grab yang tersedia di kota Yogyakarta ini ada tiga layanan, yaitu Grabcar, GrabRent dan GrabTaxi. Kedua layanan ini merupakan layanan utama perusahaan yang berasal dari negara Malaysia ini. Untuk layanan ojek *online* (GrabBike), kurir *online* (GrabExpress) dan layanan antar makanan (GrabFood) masih belum tersedia. Tarif yang disediakan Grab tidak menunjukkan rincian tarif per-km atau per-menit dari layanannya, tarif akan muncul setelah pengguna memasukkan lokasi penjemputan dan lokasi tujuan. Namun berdasarkan percobaan yang telah dilakukan oleh tim www.naikuber.com, jika tarif dihitung tanpa memperhitungkan jalan, maka didapat tarif per-km sebesar kurang lebih Rp 4.000,-.

Selain Grab, terdapat beberapa perusahaan transportasi berbasis aplikasi pemilik layanan yang serupa dengan Grabcar di Yogyakarta, yaitu Go-Car dan Uber. Tingginya persaingan dengan perusahaan lain dengan layanan sama, membuat Grab terus berusaha untuk meningkatkan layanan yang terbaik dan memberikan berbagai promosi untuk membuat

calon pelanggan baru dan pelanggan lama tetap memilih layanannya. Sebagai promosi, Grab memberikan kode promo khusus bagi user yang belum pernah memasang ataupun yang sudah memasang tapi belum pernah menggunakan layanan Grab. Pengguna baru hanya dapat menggunakan salah satu kode promo. Promosi tersebut adalah GrabCar dan GrabTaxi gratis sebulan, *Free First Ride up to 75K*, Jadi Dekat Pakai GrabBike, Isi Ulang GrabPay Credit dapat Ekstra 100%, Diskon Gede 40% dan 60% dengan GrabPay, Gratis 10x dengan GrabPay, Siang Malam GrabBike Diskon 50%, Diskon Lembur GrabCar 2017, Rejeki Naik GrabCar/Taxi, *Free Weekend*, dan lain-lain. Promosi-promosi ini yang membuat Grab ramai digunakan oleh masyarakat, terutama wisatawan di Yogyakarta yang membutuhkan kendaraan untuk berwisata.

Dengan pelayanan dan promosi yang diberikan oleh Grab, pelanggan memperoleh banyak kemudahan dan keuntungan. Kemudahan dan keuntungan yang dialami pelanggan adalah kemudahan menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, tarif yang muncul pada tampilan layar aplikasi sehingga pelanggan dapat mempersiapkan uangnya terlebih dahulu, keselamatan penumpang dijamin oleh Grab karena dipantau melalui GPS, kenyamanan penumpang dengan mobil-mobil yang dibatasi umur 5 tahun, diskon harga pada *weekdays* dan *weekend*, dan lain-lain. Grab telah dipercaya oleh pelanggan dalam membantu aktifitas mereka. Kepuasan pelanggan terhadap layanan dan promosi akan sangat mempengaruhi citra perusahaan, sehingga hal ini menjadi salah satu fokus penting bagi perusahaan yang sedang mengembangkan bisnisnya seperti Grab. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memilih judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Transportasi *Online* GrabCar Terhadap Wisatawan Malioboro Yogyakarta".

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004). Terdapat dua faktor utama yang berpengaruh kepada kualitas pelayanan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen (*performance*). Kualitas layanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan dianggap buruk. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Tjiptono, 2005). Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2007) adalah *tangibles* meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator. *Reliability* merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. *Responsiveness* yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan

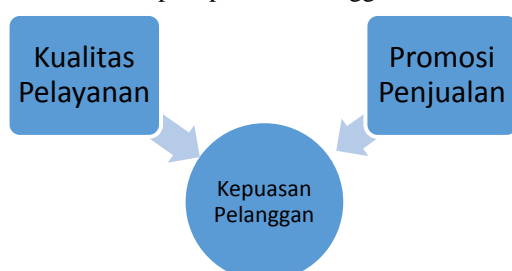
memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Assurance* meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001). Promosi berperan penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2008), promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga (Kotler dan Keller, 2008).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Irawan, 2009). Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2008). Zeithaml (2006), mengklasifikasikan kepuasan pelanggan dalam lima kategori pokok, yaitu perspektif defisit normatif, ekuitas/keadilan, standar normatif, keadilan prosedural dan atribusional.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
2. H2 : Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan



Gambar 1. Model Penelitian.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan disepanjang jalan Malioboro Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode yang dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara membagikan kuesioner, dan meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Metode pemilihan sampel yang akan digunakan adalah *non-probability sampling* yang terdiri dari 100 orang dari seluruh pengguna GrabCar disepanjang jalan Malioboro Yogyakarta. Dalam penelitian ini, validitas akan diuji dengan alat ukur analisis faktor yang diperoleh dengan alat bantu program SPSS 18. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach's alpha* menggunakan SPSS 18 sebagai alat uji. Nilai *cronbach's alpha* dikategorikan sebagai berikut : 1) 0,8-1,0: reliabilitas baik, 2) 0,6-7,9: reliabilitas diterima, 3) <0,6: reliabilitas buruk. Pengujian hipotesis dari H1, H2, dan H3 dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan program Amos 16.0.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas ditemukan bahwa semua item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan valid, sehingga dapat digunakan pada pengujian hipotesis.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Kode	Item Pertanyaan	Factor Loading	Status
KP1	Kemampuan dan keramahan supir GrabCar dalam memberikan pelayanan	.714	Valid
KP2	Daya tanggap dan kecekatan supir GrabCar dalam melayani setiap pelanggan	.695	Valid
KP3	Perhatian/atensi GrabCar dalam menanggapi permintaan pelanggan	.614	Valid
KP4	Memberikan jaminan keamanan, dan ganti rugi pada layanan buruk yang diberikan supir GrabCar kepada pelanggan	.737	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Kode	Item Pertanyaan	Factor Loading	Status
PP1	Iklan melalui brosur, pamflet maupun media sosial mampu menginformasikan produk terbaru kepada masyarakat	.782	Valid
PP2	Iklan melalui media sosial atau media lainnya dapat memberitahukan kepada masyarakat bahwa GrabCar Jogja sedang mengadakan diskon khusus	.689	Valid
PP3	Promosi melalui iklan dapat mengingatkan konsumen terhadap layanan dan menanamkan citra baik terhadap perusahaan	.544	Valid
PP4	Jasa yang diiklankan oleh GrabCar Jogja mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut	.706	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	Factor Loading	Status
KEP1	Tidak ada komplain dari pelanggan terhadap layanan jasa yang diberikan oleh GrabCar Jogja	.716	Valid
KEP2	Kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan jasa GrabCar Jogja	.737	Valid
KEP3	Terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan saat menggunakan jasa GrabCar Jogja	.791	Valid

KEP4	Pelanggan loyal dan memberikan referensi yang baik terhadap jasa kepada orang lain	.698	Valid
------	--	------	-------

Setelah melakukan uji validitas, data pada item pertanyaan yang valid diuji reliabilitasnya menggunakan metode *cronbach's alpha*. Berdasarkan pengujian didapat bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan adalah reliabel. Hasil *output* uji reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan dapat diringkas pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kategori
Kualitas pelayanan	.825	Reliabilitas baik
Promosi Penjualan	.765	Reliabilitas baik
Kepuasan Pelanggan	.770	Reliabilitas baik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan pengujian model fit, yang bertujuan untuk menentukan kesesuaian model dengan data. Pada penelitian ini nilai-nilai *absolute fit* menunjukkan bahwa secara umum model mempunyai *goodness of fit* yang cukup baik, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan model yang ada. Berikut hasil dari *model fit* dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Model Fit

Goodness of fit index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi square ; df	Tidak signifikan	108,1 ; 52	Kurang baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	2,320	Cukup
GFI	> 0,90	0,912	Baik
AGFI	> 0,80	0,804	Baik
TLI	> 0,90	0,905	Baik
CFI	> 0,90	0,925	Cukup
RMSEA	< 0,08 upper limit < 0,1	0,085	Cukup

Nilai GFI (*Goodness of Fit*) sebesar 0,912 . Nilai GFI yang baik adalah yang mendekati angka 1, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan baik. Nilai RMSEA sebesar 0,085 dapat memenuhi kriteria penerimaan model karena tidak melebihi batas atas 0,1 dan mendekati 0,08.

Nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0,925 sudah memenuhi batas minimum 0,9. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebesar 0,804 memenuhi batas atas minimum 0,8. Dapat disimpulkan nilai-nilai *incremental fit* menunjukkan hasil yang secara umum baik.

Nilai CMIN/DF masih diatas standar, tetapi dalam batas yang umum yaitu 2,320 , dengan nilai batas maksimal adalah 5. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki unsur penuh.

Pengujian hipotesis dari H1 dan H2 diuji dengan menggunakan SEM (*Standard Equation Model*) untuk melihat *significant path* pada penelitian. Hasil pengujian hipotesis dapat terlihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

No	Isi Hipotesis	Standardize d Regression Weights	P	Keterangan
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,618	<0,05	Hipotesis diterima
H2	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,624	<0,05	Hipotesis diterima

Pada tabel 6 ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=0,618$, $P<0,05$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis pertama peneliti. Jadi dapat diartikan bahwa, semakin baik kualitas pelayanan, maka berdampak pada kenaikan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005) Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=0,624$, $P<0,05$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis kedua peneliti. Jadi, semakin banyak promosi penjualan maka membawa dampak semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena promosi penjualan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, sehingga banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi penjualan. GrabCar

Yogyakarta telah memenuhi kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan pelanggannya, terutama untuk wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Para wisatawan yang tidak membawa kendaraan pribadi merasa sangat terbantu dengan adanya transportasi *online* di Yogyakarta, karena memudahkan mereka untuk melakukan perjalanan wisata. Dapat disimpulkan bahwa GrabCar Yogyakarta dapat memenuhi dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Kotler (2007) yaitu *tangibles* meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator. Konsumen memiliki penilaian bahwa GrabCar Yogyakarta memiliki mitra dengan penampilan fisik kendaraan yang baik dan memenuhi indikator-indikator kendaraan yang layak jalan. Hal tersebut dikarenakan GrabCar Yogyakarta memiliki standar umur kendaraan minimal 5 tahun, disertai dengan berbagai persyaratan administrasi untuk *driver* salah satunya adalah memiliki SKCK dari kepolisian. *Reliability* merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. GrabCar Yogyakarta memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan dan tepat waktu, dikarenakan perusahaan menyediakan kotak saran dan penilaian kepuasan atas layanan yang diberikan kepada konsumen setelah selesai menggunakan jasa antar jemput pada aplikasi GrabCar. Respon konsumen merupakan kontrol perusahaan terhadap mitra *driver*, sehingga jasa yang diberikan berjalan sesuai dengan standar pelayanan perusahaan. *Responsiveness* yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. GrabCar menyediakan aplikasi yang membantu mitra *driver* untuk mengetahui pesanan konsumen dengan cepat, sehingga dapat segera memberikan respon kepada konsumen. *Assurance* meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen. Sebelum menjadi mitra GrabCar, para *driver* diberikan pelatihan terlebih dahulu dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, selain itu GrabCar menyediakan *online map*, sehingga *driver* diharapkan dapat menguasai jalan dengan menggunakan *map* tersebut. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Melalui kuesioner yang telah dibagikan konsumen puas dengan pelayanan dan perhatian yang diberikan oleh *driver*, seperti menaikkan barang penumpang, mengucapkan salam saat bertemu dan menurunkan penumpang, dan lain-lain.

Selain kualitas pelayanan, promosi penjualan yang dilakukan oleh GrabCar Yogyakarta juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin banyaknya promosi penjualan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2008), yaitu promosi penjualan menawarkan insentif

untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga (Kotler dan Keller, 2008). Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh GrabCar Yogyakarta, para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta tertarik untuk menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh GrabCar.

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh GrabCar Yogyakarta mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dari itu perusahaan harus tetap menjaga dan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, serta melakukan inovasi – inovasi pada promosi penjualan agar kepuasan pelanggan tidak menurun. Selain kualitas pelayanan dan promosi penjualan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka dari itu saran untuk peneliti yang akan datang agar dapat menambah variabel – variabel independen lainnya yang menjelaskan tentang kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 10. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7, Penerbit Diterjemahkan oleh Zoelkifi Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Tjiptono, Frandy. 2005. *Brand management & strategy*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Muza. 2016. Uber resmi hadir di daerah istimewa yogyakarta, <https://www.naikonline.id/uber-resmi-hadir-diy-jogja-yogyakarta-ubermotor-uberx/> (7 Juni 2017)
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm 4th Edition*. New York: McGraw Hill.