

ABSTRAK

Keberadaan transportasi *online* memudahkan orang dalam menggunakan jasa transportasi umum dengan mengakses melalui aplikasi yang dapat diakses melalui ponsel pintar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike pada mahasiswa STIESIA.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *asosiatif*. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa STIESIA pengguna GrabBike. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan skala likert sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistic Product and Service Solutions*).

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan, variabel harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan, dan variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis tidak sepenuhnya sesuai dengan kebenarannya dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Having online transportation, people were easily recognized by its public transportation service; by giving access through application with smartphone. Therefore, this research aimed to examine the effect of promotion, price and service quality on customers' satisfaction of GrabBike for students of STIESIA.

The research was quantitative with associative approach. While, the population was students of STIESIA who used GrabBike. Moreover, the data collection technique used simple random sampling. In line with, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the data were primary with questionnaires as its instrument. Additionally, the data sampling technique used Likert scale. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistic Product and Service Solution).

The research result concluded promotion had positive and significant effect on customers' satisfaction. Likewise, service quality had positive and significant effect on customers' satisfaction. On the other hand, price had positive but insignificant effect on customers' satisfaction. In brief, all hypotheses were not totally proved its truth on this research.

Keywords: *Promotion, Price, Service Quality, Customers' Satisfaction*