

**PENGARUH PROMOSI DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PENGGUNA LAYANAN *GRAB-FOOD*
PADA APLIKASI GRAB
DI SINGARAJA**

Oleh
Ni Luh Saras Suratni, NIM 1717041087
Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan *service quality* secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan *Grab-food* pada aplikasi Grab di Singaraja. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden, teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Promosi dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan sumbangannya pengaruh sebesar 65,4% serta pengaruh variabel lain sebesar 34,6%. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan sumbangannya pengaruh sebesar 34,6%. (3) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan sumbangannya pengaruh sebesar 11,5%.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, promosi, *service quality*.

**PENGARUH PROMOSI DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PENGGUNA LAYANAN GRAB-FOOD
PADA APLIKASI GRAB
DI SINGARAJA**

Oleh

Ni Luh Saras Suratni, NIM 1717041087

Jurusan Manajemen

ABSTRACT

This study was aimed to examine the effect of simultaneous and partially promotion and service quality on customer satisfaction of Grab-food service users on the Grab application in Singaraja. The number of samples in this study were 100 respondents, the sample technique used purposive sampling. The data method used a questionnaire. The data analysis technique in this research is quantitative using multiple linear regression analysis. The result of the study showed that (1) promotion and service quality has a positive and significant effect simultaneous on customer loyalty with a contribution influence of 62.1% and other variables was 37.9%. (2) promotion has a positive and significant effect partially on customer satisfaction with a contribution influence of 33.6%. (3) service quality has a positive and significant effect partially on customer satisfaction with a contribution influence of 11.2%.

Keywords : *customer satisfaction, promotion, service quality.*