

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PEOPLE APLIKASI GRAB TERHADAP KEPUASAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN**

**Oleh :**

**Febri Anggina Ritonga**

NPM 16210013

Mahasiswa Prodi Adm. Bisnis Fisipol UHN Medan

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and analysed the effect Promotion and People of Grab's Application on student satisfaction at University of HKBP Nommensen Medan. The formulation of the problem in this study is whether there is an effect of Promotion and People either simultaneously and partially on student satisfaction at University of HKBP Nommensen Medan.*

*This type of study is associative approach. Population on this study is 7.989 and the sample choises by Slovin formulation counted to 99 respondents.*

*Based on result of hypotheses shows significant result test- t is  $X1 = 0,000 < 0,05$  or  $t$  hitung =  $5,456 > t$  tabel;  $(\alpha = 0,05/2, n-k-1) = 1,984$ , Significant result of  $X2 = 0,000 < 0,05$  or  $t$  hitung =  $7,641 > t$  tabel;  $(\alpha = 0,05/2, n-k-1) = 1,984$ . it means  $X1$  and  $X2$  has effect partially on student satisfaction at University of HKBP Nommensen Medan. Test- F gets result significant is  $0,000 < 0,05$  or  $F$  hitung =  $70,598 > F$  tabel  $(\alpha = k; n-k) = 3,09$  it means Promotion and People has effect simultaneously on student satisfaction at University of HKBP Nommensen Medan. Adjusted R Square value shows that student satisfaction at University of HKBP Nommensen Medan has effected by Promotion and People amounting to 59,5% and remaining 40,5% affected by others variables that is not discuss on this study. Multiple linier regression analysis obtained  $Y = -1,637 + 0,420X1 + 0,696X2 + 3$ . Sugesstion to Grab is Increase a Promotion more creative and a quality of driver.*

**Keywords: Promotion, People and Satisfaction**

**PENDAHULUAN**

Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Persaingan antar jasa tranportasi banyak didasari oleh kemajuan teknologi dan

efesien bagi pengguna jasa. Seperti misalnya perusahaan GRAB dan GOJEK yang ada di Indonesia, kedua perusahaan ini memberikan jasa yang inovatif yang berbasis online.

Grab adalah salah satu transportasi ojek online yang cukup dikenal berdiri sejak Bulan Maret 2012 dengan konsep ojek online. Dengan menggunakan aplikasi

melalui smartphone. Grab hingga 2018 telah mengeluarkan fitur terbaru seperti fitur Tombol Darurat, fitur untuk membagikan lokasi perjalanan dan uji coba penyamaran nomor telepon pribadi. Fitur penyamaran nomor telepon bertujuan agar pelanggan dan mitra pengemudi tidak saling memiliki akses ke nomor telepon pribadi satu sama lain. Sebelumnya Grab telah mengeluarkan fitur GrabCar, Grabbike, Grabfood, Grabbetor dan Grab Express. Ide transportasi online besutan Anthony Tan selalu menjadi pilihan bagi muda-mudi bahkan sampai orang tua untuk berpergian kemana saja. Kini Anthony Tan telah memiliki beberapa anak cabang yang tersebar diseluruh Indonesia khususnya di kota-kota besar di Indonesia salah satunya di Jalan Suka Damai, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

Grab telah mengeluarkan berbagai fitur demi memenuhi kebutuhan para konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Selain fitur, Promosi dan Penyedia jasa juga penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Promosi adalah bagian dari strategi bauran pemasaran jasa yang mempunyai peran penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. E. Jerome McCarthy (1989. 349) menyatakan bahwa “Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku”. Grab telah gencar melakukan promosi lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard, website, dsb. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis. Tidak hanya dalam hal promosi,

People dari suatu perusahaan atau penyedia jasa juga memainkan peranan penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kepuasan. Seperti menurut Rambat Lupiyoadi (2011. 63) “People dalam hubungannya dengan pemasaran jasa berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya”. Sebagai penyedia jasa transportasi online, umumnya pengguna Grab merupakan kaum milenial yang terbuka akan teknologi, termasuk mahasiswa yang memang pada dasarnya merupakan pengguna aktif internet serta berbagai aplikasi di smartphone

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam H. Nandan Limakrisna dan Wihelmus Hary Susilo (2012. 3) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” Menurut Stanton dalam Donni Juni Priansa (2017. 3) menyatakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan

keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

#### **Promosi**

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2011. 120) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi”. Adapun definisi promosi menurut Henry Simamora (2000. 754) “Promosi merupakan pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.”

#### **Jenis-jenis Promosi**

Ada 5 jenis kegiatan promosi menurut Ratih Hurriyati (2019. 59), yaitu: (1) Personal Selling, (2) Mass Selling, (3) Sales Promotion, (4) Hubungan Masyarakat, dan (5) Direct Marketing

#### **Tugas Promosi**

Menurut Lamb dkk (2001. 157) ada tiga tugas promosi:

##### **Promosi Informatif**

- Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk
- Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja

- Menyarankan kegunaan baru satu produk
- Membangun citra suatu perusahaan
- Promosi Persuasif
- Mendorong perpindahan merek
- Merubah persepsi pelanggan atas atribut produk
- Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang
- Merayu pelanggan untuk datang

##### **Promosi mengingatkan**

- Mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini
- Mengingatkan konsumen di mana untuk membeli produk tersebut
- Mempertahankan kesadaran konsumen

#### **People**

Menurut Zeithmal and Bitner dalam Ratih Hurriyati (2019. 62) “People of all human actor who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions : namely, the firm’s personel, the customer and other customers in the service environment.. Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.”

#### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Agung Permana Budi (2013. 72) “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017. 196) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

#### **METODELOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel promosi dan people terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan.

Pada bulan Maret 2020 sampai dengan September 2020. Adapun Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen kota Medan yang terdiri dari beberapa fakultas yang pernah menggunakan jasa transportasi online Grab. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti. Syarat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP

Nommensen Medan yang menggunakan jasa transportasi online Aplikasi Grab.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Studi dokumentasi dan Angket. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Metode analisis linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh People (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan(Y). Dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 22 for windows.

Analisis Data digunakan melalui Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linear Berganda. Kemudian dilanjutkan dengan Uji Hipotesis melalui Uji Parsial dan Uji Simultan.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **Gambaran Umum Aplikasi Grab**

Grab adalah perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya meluncurkan Aplikasi saja. Namun, kendaraan yang digunakan grab adalah milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia. Dengan menggunakan aplikasi ini calon penumpang dapatlah dengan mudah untuk mencari driver untuk mengantar mereka ke lokasi yang diinginkan sehingga tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk menempatkan

transportasi. Sekarang ini Grab sudah berkembang di 8 negara yaitu Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, Cambodia, Myanmar dan Filipina.

**Uji Instrumen Penelitian  
Uji Validitas**

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X**

No	Pernyataan	r hit	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,366	,1975	Valid
2	X1.2	0,480	0,1975	Valid
3	X1.3	0,401	0,1975	Valid
4	X1.4	0,709	0,1975	Valid
5	X1.5	0,541	0,1975	Valid
6	X1.6	0,758	0,1975	Valid
7	X1.7	0,737	0,1975	Valid
8	X1.8	0,563	0,1975	Valid
9	X2.1	0,663	0,1975	Valid
10	X2.2	0,715	0,1975	Valid
11	X2.3	0,733	0,1975	Valid
12	X2.4	0,517	0,1975	Valid
13	X2.5	0,486	0,1975	Valid
14	X2.6	0,760	0,1975	Valid
15	X2.7	0,558	0,1975	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Berdasarkan kriteria pengujian validitas pada taraf signifikan 0,05 (df=n-2) tabel menunjukkan bahwa :

Nilai dari r hitung X1.1 = 0,366 > r tabel = 0,1975; r hitung X1.2 = 0,480 > r tabel = 0,1975; r hitung X1.3 = 0,401 > r tabel = 0,1975; r hitung X1.4 = 0,709 > r tabel = 0,1975; r hitung X1.5 = 0,541 > r tabel = 0,1975; r hitung X1.6 = 0,758 > r tabel = 0,1975; r hitung X1.7 = 0,737 > r tabel =

0,1975; r hitung X1.8= 0,563 > r tabel = 0,1975

Nilai dari r hitung X2.1 = 0,663 > r tabel = 0,1975; r hitung X2.2 = 0,715 > r tabel = 0,1975; r hitung X2.3 = 0,733 > r tabel = 0,1975; r hitung X2.4 = 0,517 > r tabel = 0,1975; r hitung X2.5 = 0,486 > r tabel = 0,1975; r hitung X2.6 = 0,760 > r tabel = 0,1975; r hitung X2.7 = 0,558 > r tabel = 0,1975

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Promosi Penjualan dan People (X1, X2) adalah Valid atau instrumen penelitian ini layak digunakan

**Tabel Uji Validitas Variabel Y**

NO.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Y1	0.514	0,1975	Valid
2	Y2	0,636	0,1975	Valid
3	Y3	0.690	0,1975	Valid
4	Y4	0.526	0,1975	Valid
5	Y5	0,714	0,1975	Valid
6	Y6	0,826	0,1975	Valid
7	Y7	0,732	0,1975	Valid
8	Y8	0,512	0,1975	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Berdasarkan kriteria pengujian validitas pada taraf signifikansi 0,05(df = n – 2), tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai dari r\_( hitung) Y1 = 0,514 > r\_( tabel) = 0,1975; r\_( hitung) Y2 = 0,616 > r\_( tabel) = 0,1975; r hitung Y3 = 0,690 > r\_( tabel) = 0,1975; r\_( hitung) Y3 = 0,690 >r\_( tabel) = 0,1975; r hitung Y4 = 0,526 > r\_( tabel) = 0,1975; r\_( hitung) Y5 = 0,714 > r\_( tabel) = 0,1975; r hitung Y6 = 0,826 > r\_( tabel) = 0,1975; r\_( hitung) Y7 = 0,732 >r\_( tabel) = 0,1975; r hitung

$Y8 = 0,521 > r_{( \text{tabel} )} = 0,1975$ . Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel Minat calon investor adalah valid atau layak digunakan.

**Uji Realibilitas**

Uji Realibilitas Variabel Promosi (X1)

**Tabel Realibilitas Variabel X1  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	8

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Tabel menunjukan nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar  $0,726 > 0,6$  yang berarti bahwa instrumen penelitian untuk variabel Promosi adalah reliabel atau instrumen penelitian ini layak digunakan.

Uji Realibilitas Variabel People (X2)

**Tabel Realibilitas Variabel X2  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	7

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Tabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar  $0,738 > 0,6$  yang berarti bahwa intrumen penelitian untuk variabel People adalah reliabel atau intrumen penelitian ini layak digunakan.

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y)

**Tabel Realibilitas Variabel Y  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	8

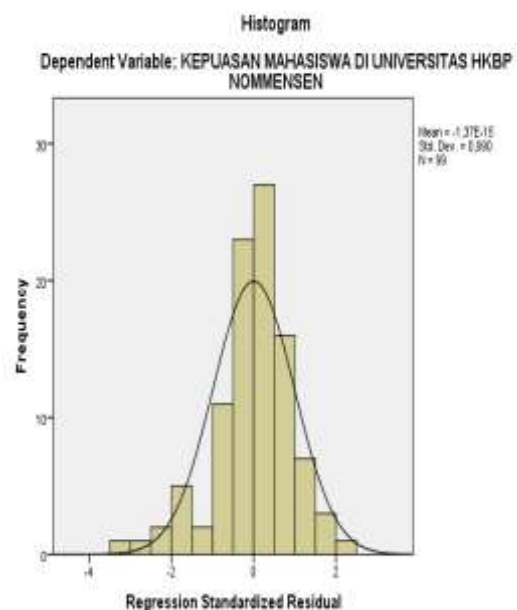
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Tabel menunjukkan Cronbach's Alpha adalah sebesar  $0,804 > 0,6$  yang berarti bahwa instrumen penelitian untuk variabel Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan adalah reliabel atau instrumen penelitian ini layak digunakan

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

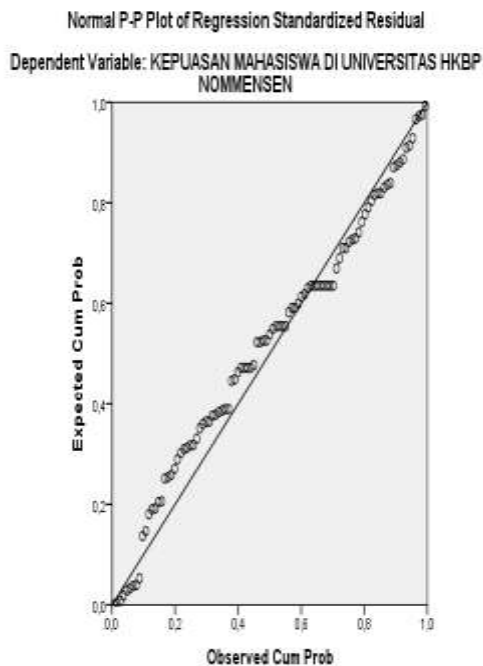
Tujuan dilakukannya uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah data instrumen (kuesioner) penelitian terdistribusi normal atau tidak dimana pengujian dilakukan pada nilai residual pada model regresi. Model regresi yang baik jika memiliki nilai residul berdistribusi normal. Pendekatan Histogram



**Gambar Histogram Uji Normalitas**

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik tersebut berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan yang berarti bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Pendekatan Grafik



**Grafik Uji Normalitas**

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Grafik menunjukkan bahwa data atau titik-titik data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis dari kiri bawah ke kanan atas yang artinya bahwa data penelitian yang dilakukan berdistribusi normal.

**Pendekatan Kolmogorov – Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99494019
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,088
	Positive	,071
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Dari tabel 4.10 menunjukkan nilai Asym. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,057 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Unstandardized Residual pada data penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,772 <sup>a</sup>	,595	,587	2,01561	1,800

a. Predictors: (Constant), PEOPLE, PROMOSI PENJUALAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai yang didapatkan dari uji autokorelasi menggunakan metode Durbin Watson adalah 1,800

D	DL	DU	4-DL	4-DU
1,800	1,631	1,714	2,369	2,286

$DU < D < 4-DU = 1,714 < 1,800 < 2,286$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi

**Residual**

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.45	38.24	31.65	2.636	99
Residual	-7.989	5.032	.000	1.910	99
Std. Predicted Value	-3.867	2.500	.000	1.000	99
Std. Residual	-4.140	2.608	.000	.990	99

a. Dependent Variable: kepuasan mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen

a. Dependent Variable: kepuasan mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,242	1,903		1,704	,092
	PROMOSI (X1)	-,033	,052	-,070	-,638	,525
	People (X2)	-,025	,061	-,045	-,406	,686

a. Dependent Variable: RES2

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Dari tabel menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X1) memiliki signifikansi sebesar 0,525 > 0,05; Variabel People (X2) memiliki signifikansi sebesar 0,686 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi dan People bebas dari gejala Heteroskedastisitas.

**Uji Multikolonieritas**

**Tabel Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,637	2,829	-,578	-,564			
	PROMOSI	,420	,077	,384	5,456	,000	,852	1,174
	PEOPLE	,696	,091	,538	7,641	,000	,852	1,174

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Tabel menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,852 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,174 < 10,00. Variabel People memiliki nilai Tolerance sebesar 0,852 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,174 < 10,00. Dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi dan People terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan tidak memiliki gejala multikolonieritas.

**Analisis Linear Berganda**

**Tabel Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,637	2,829		-,578	,564
	PROMOSI	,420	,077	,384	5,456	,000
	PEOPLE	,696	,091	,538	7,641	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Hasil tersebut diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,637 + 0,420X_1 + 0,696X_2 + 3$$

Nilai konstanta sebesar -1,637 merupakan nilai konsistensi variabel Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen artinya jika X1 dan X2 nilainya adalah 0, maka besarnya nilai Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen sebesar -1.637. hasil ini berarti apabila tidak ada pengaruh Variabel Promosi dan People maka Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP



Nommensen cenderung negatif atau tidak ada.

Koefisien X1 sebesar 0,420, mengandung pengertian bahwa jika nilai X2 adalah tetap, maka setiap 1 satuan nilai X1 ditambah akan menghasilkan nilai Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen sebesar 0,420

Koefisien X2 sebesar 0,696, mengandung pengertian bahwa jika nilai X1 adalah tetap, maka setiap 1 satuan nilai X2 ditambah akan menghasilkan nilai Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen sebesar 0,696

**Uji Parsial (Uji-t)**

**Tabel Uji Parsial (Uji-t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1,637	2,829		-,578	,564
PROMOSI	,420	,077	,384	5,456	,000
PEOPLE	,696	,091	,538	7,641	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN  
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel X adalah sebagai berikut :

Nilai signifikansi variabel Promosi (X1) = 0,000 < 0,05 atau t hitung = 5,456 > t tabel ( $\alpha = 0,05/2$ ,  $n-k-1$ ) = 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan

H1 diterima yang berarti Promosi Aplikasi Grab (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen (Y)

Nilai signifikansi variabel People (X2) = 0,000 < 0,05 atau t hitung = 7,641 > t tabel ( $\alpha = 0,05/2$ ,  $n-k-1$ ) = 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa People Aplikasi Grab berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen.

**Uji F**

**Tabel Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	573,638	2	286,819	70,598	,000 <sup>b</sup>
Residual	390,019	96	4,063		
Total	963,657	98			

a. Dependent Variable: KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN  
b. Predictors: (Constant), PEOPLE, PROMOSI  
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Berdasarkan kriteria pengujian F, menunjukkan nilai signifikansi variabel Promosi (X1) dan People (X2) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung adalah sebesar 70,598 > F tabel ( $\alpha = k$ ;  $n-k$ ) = 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi dan People Aplikasi Grab mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen

**Koefisien Determinasi (R)**

**Tabel Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 <sup>a</sup>	,595	,587	2,01561

a. Predictors: (Constant), PEOPLE, PROMOSI

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Dari Tabel Koefisien Determinasi dijelaskan bahwa nilai R = sebesar 0,772 menunjukkan hubungan variabel X (X1 dan X2) terhadap Y sebesar 77,2% dan 22,8% disumbang oleh hubungan variabel lain diluar dari variabel X pada penelitian ini. Hasil ini mengartikan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)

Nilai R Square sebesar 0,595 mengandung pengertian bahwa pengaruh Promosi dan People Aplikasi Grab mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen adalah sebesar 59,5% dan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Contoh : Harga dan Citra Merek

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Hasil penelitian yang dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan ( Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan) dengan menggunakan beberapa uji statistik untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Promosi dan People Aplikasi Grab terhadap Kepuasan Mahasiswa di

Universitas HKBP Nommensen Medan menunjukkan :

1. Berdasarkan nilai signifikansi uji –t (parsial) Pengaruh Promosi Aplikasi Grab (X1) terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas KHBP Nommensen (Y) yaitu sebesar 0,000 > 0,05 atau t hitung = 5,456 > t tabel ( $\alpha = 0,05/2$ ,  $n-k-1$ ) = 1,988 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti Promosi Aplikasi Grab berpengaruh secara parsial (positif) terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas KHBP Nommensen, nilai signifikansi uji – t (parsial) People Aplikasi Grab (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas KHBP Nommensen (Y) yaitu sebesar 0,000 > 0,05 atau t hitung = 7,641 > t tabel ( $\alpha = 0,05/2$ ,  $n-k-1$ ) = 1,984 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti People Aplikasi Grab berpengaruh secara parsial (positif) terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas KHBP Nommensen.
2. Berdasarkan nilai signifikansi Uji – F (simultan) Promosi dan People (X) terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas KHBP Nommensen (Y) yaitu sebesar 0,000 < 0,05 atau nilai F hitung = 70,598 > F tabel ( $\alpha = k$ ;  $n-k$ ) = 3,09 yang berarti H0 ditolak dan H1 (X1 dan X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Y.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,595 atau pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 59,5% dan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil regresi linear berganda nilai konsistensi variabel Promosi dan People yaitu sebesar -

1,637 yaitu apabila seluruh variabel independen konstan atau 0 maka besarnya Kepuasan Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen cenderung negatif atau tidak ada.

#### **Saran**

Adapun saran peneliti yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan di masa yang akan datang :

1. Grab memberikan Promosi yang lebih kreatif sehingga akan menarik pelanggan lebih banyak lagi seperti adanya Giveaway atau perjalanan gratis untuk penumpang yang telah lama menggunakan Layanan Grab.
2. Driver Grab bisa lebih komunikatif sehingga konsumen mengetahui promosi apa saja yang sedang Up to date.
3. Grab perlu memberikan harga yang lebih fleksibel sehingga tidak terlalu memberatkan penumpang khususnya Mahasiswa/pelajar.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Budi, Agung Permana. (2015) Manajemen Marketing Perhotelan, Edisi I, Yogyakarta: ANDI.

Kotler, Philip & Armstrong G. (2008) Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Keduabelas, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Tjiptono, Fandy. (2014) Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi I, Yogyakarta: ANDI

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2016) Manajemen Pemasaran, terjemahan Bob Sabran, Jilid I, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.

Lamb, Char Joseph F.Hair, les W. MCDaniel, Carl. (2001) Pemasaran, terjemahan David Octarevia, Buku 1 Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria).

Nasution, M. N. (2004) Manajemen Jasa Terpadu, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia. Sumarwan, Ujang, dkk. (2013) Riset Pemasaran dan Konsumen. Cetakan Kedua, IPB Press.

Suwendra, I Wayan. (2014) Manajemen Kualitas Total, Cetakan Pertama, Graha Ilmu.

Sitorus, Deniaty. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Online Gojek. Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen, Medan.

Sugiyono. (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA, cv.

Tjiptono, Fandy. (2005) Manajemen Jasa, Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. (2012) Pemasaran Strategik, Edisi kedua, Yogyakarta: ANDI.