

PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE* GRAB DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Sunday Meola¹⁾

Aris Eddy Sarwono²⁾

Untung Sri Widodo³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail : ¹⁾sundaymeola04@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the effect of promotion on consumer loyalty mediated by customer satisfaction. This research was conducted on Grab's online motorcycle transportation service. The type of data is qualitative and quantitative data. The data sources are primary and secondary data. The data collection techniques are questionnaires and literature study. The population is unlimited, so the Paul Leedy formula is used to determine the number of samples. This research used 100 people as the samples. This research shows that promotion and customer satisfaction have a significant effect on consumer loyalty, promotion also has a significant effect on consumer loyalty which is mediated by customer satisfaction.

Keywords: Promotion, Customer Satisfaction and Consumer Loyalty

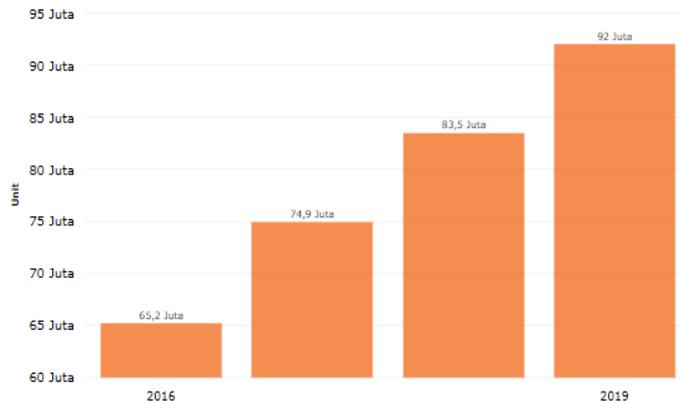
PENDAHULUAN

Saat ini dunia pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi.

Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu individu melakukan rutinitas dalam meningkatkan efisiensi dan mobilitas yang

padat. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi. Persaingan antar jasa transportasi banyak didasari pada sebuah bentuk teknologi yang lebih maju dan efisien bagi pengguna jasa. Berikut adalah data pengguna Smartphone di Indonesia periode 2016-2019:



Tahun 2019 pemakai *smartphone* di Indonesia mencapai 92 juta dari jumlah penduduk 267 juta jiwa. Berdasarkan pada grafik diatas bahwa pemakai *smartphone* android di Indonesia semakin meningkat setiap tahun. Dengan banyaknya pengguna *smarthphone* di Indonesia serta kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang sehingga muncul transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi dan dapat diakses menggunakan *smartphone* atau biasa disebut dengan transportasi ojek *online* yang mampu mempermudah masyarakat yang akan berpergian dan tinggal menggunakan *smartphone* maka ojek *online* akan datang.

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar di iklan lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard, web, ds. Promosi tersebut biasanya berisikan kode diskon untuk potongan harga maupun kode diskon untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi Grab. Grab juga seringkali bekerjasama dengan event-event tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus bagi mereka yang akan melakukan perjalanan baik menuju ataupun dari tempat event tersebut dilaksanakan. Namun penulis juga mengamati perkembangan yang ada, bahwa saat ini kompetitor utama Grab, yaitu Gojek juga sering mengadakan promosi melalui media sosial bahkan menggunakan baliho-baliho di jalan-jalan yang ada di Kota Solo. Bahkan Gojek juga mengadakan promosi-promosi diskon yang hampir ada disemua layanannya. Hal inilah yang membuat persaingan antara Grab dengan Gojek semakin ketat dalam membuat daya tarik konsumen untuk menggunakan jasanya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu, dimana penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi masih menunjukkan kesenjangan yang menunjukkan hasil

penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laura Debora (2018) serta penelitian yang dilakukan oleh Rizky Andofa Setiawan dan Anindhya Budiarti (2018) menyatakan bahwa promosi melalui mediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herni Widiyah Nasrul dan Zulkifli (2019) menyatakan bahwa promosi tidak memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan diatas, terdapat perbedaan hasil-hasil dari penelitian tersebut. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian kembali. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE* GRAB DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah : 1) Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa transportasi ojek *online* Grab, 2) Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa transportasi ojek *online* Grab, 3) Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa transportasi ojek *online* Grab, 4) Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Loyalitas

Teori loyalitas pertama kali dipopulerkan pada tahun 1956 oleh Cunningham yang menyatakan bahwa suatu merek dapat membentuk loyalitas (Elvera, 2020 : 15). Selanjutnya (Elvera, dalam Jacoby dan Kyner, 1973 : 124) loyalitas merek dibedakan dari perilaku pembelian berulang yang sederhana oleh konsumen. Loyalitas merupakan tipikal dari ketertiban yang lebih banyak terhadap produk. Loyalitas adalah suatu *behavior*, berbeda dengan kepuasan yang lebih bersifat *attitude*. Loyalitas merupakan empat tahapan *behavioral*. Dimulai dari loyalitas kognitif, afektir, konatif dan loyalitas tindakan.

Pada tahun 1970 konsep loyalitas berevolusi menjadi konsep yang bersifat komposit yaitu loyalitas harus selalu terdiri atas sikap yang menguntungkan dan niat untuk mengulangi pembelian (Prisca, dalam Jacoby & Chesnut, 1978 : 63). Konsep komposit inilah yang menjadi dasar untuk penelitian loyalitas lebih banyak lagi setelah penelitian-penelitian sebelumnya.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdulah

dan Tantri, 2012 : 2). Pengertian pemasaran dari pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

Promosi

Menurut Ari Setyaningrum (2015 : 223), promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Jadi pengertian promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk memberi tahu atau membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan membeli/menggunakannya.

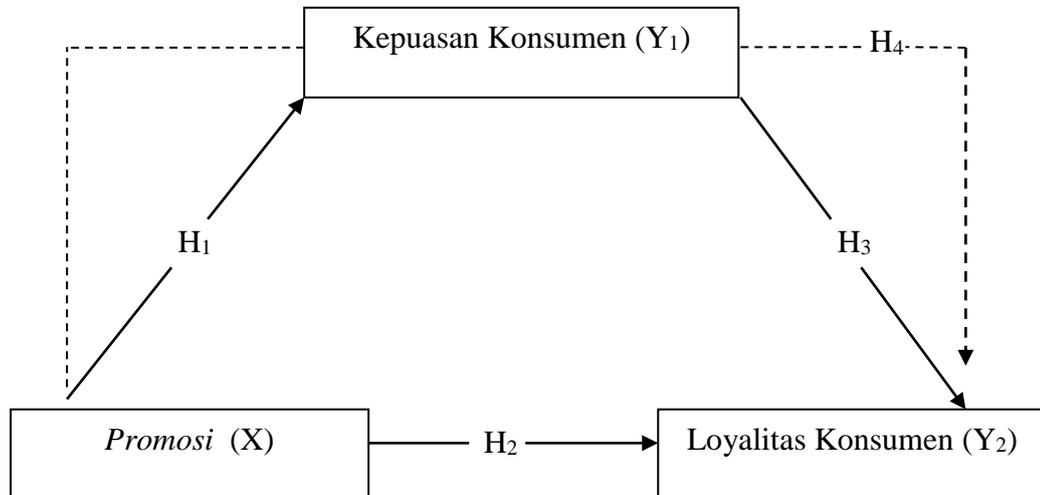
Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2011 : 73) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, sebaliknya bila kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas dan konsumen akan sangat puas jika kinerjanya melebihi harapan.

Loyalitas Konsumen

“Loyalitas konsumen adalah konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut” (Natarajan Sundar, 2016 : 139). Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa atau produk itu di masa yang akan datang.

Model dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model diatas maka hipotesis yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab.

H₂ : Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab.

H₃ : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab.

H₄ : Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Promosi

Promosi adalah segala informasi baik secara langsung atau tidak yang didapat oleh konsumen jasa transportasi ojek *online* Grab tentang promosi perusahaan. Mengacu pendapat Sunyoto (2012 : 156), Basu Swastha dan Irawan (2008), dan Kotler (2009), promosi diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: 1) Penjualan tatap muka, 2) Periklanan, 3) Promosi penjualan, 4) Publisitas, 5) Hubungan masyarakat, 6) Daya tarik promosi, 7) Bentuk promosi, 8) Jenis media promosi, 9) Jangkauan promosi

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap penggunaan jasa transportasi ojek *online* Grab hasil dari

pengalaman mereka sebelumnya. Rasa loyalitas terlihat dengan ciri-ciri konsumen yang sering menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab. Mengacu pendapat Tjiptono dan Fandi (2005 : 85), mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu: 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memilih merek tersebut, 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan keadaan emosional yang menyenangkan dimana disetiap konsumen yang menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab merasa kebutuhan yang diinginkan telah terpenuhi dengan baik. Mengacu pendapat Kotler dan Keller (2012 : 176) dan Naumann (1995) dalam Ernawati (2012) kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat menggunakan kembali, 3) Kesiediaan merekomendasikan, 4) Kepuasan terhadap kualitas produk, 5) Kepuasan terhadap citra merek, 6) Kepuasan terhadap harga, 7) Perasaan bangga, 8) Kepuasan menyeluruh

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah wilayah Surakarta. Dengan obyek penelitian adalah ojek *online* Grab, sedangkan subyek dari penelitian ini adalah konsumen ojek *online* Grab di Kota Surakarta. Penelitian ini dilakukan dengan survei kepada pelanggan atau konsumen ojek *online* Grab di Kota Surakarta.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dapat diartikan sebagai data yang dapat dinyatakan dengan angka-angka atau yang terdiri dari angka-angka. Data yang terbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkatkan (Sugiyono, 2014: 13). Data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah responden yang menggunakan transportasi ojek *online* Grab. Sedangkan data kualitatif adalah data yang tidak dapat dinyatakan dengan angka-angka. Data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar (Sugiyono, 2014 : 13). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah data dari perusahaan serta data tanggapan responden tentang jasa transportasi ojek *online* Grab.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama” (Husein Umar, 2004 : 42). Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai penilaian konsumen terhadap hubungan dan pelayanan dari ojek *online* Grab. Data yang diperoleh dengan cara membagi kuesioner atau daftar pertanyaan untuk konsumen. Sedangkan “Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul lain”

(Husein Umar, 2004 : 42). Data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utamanya, melainkan dari informasi lain seperti literatur, referensi maupun data lain yang dapat mendukung data primer.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan ojek *online* Grab, maka populasi dalam penelitian ini dapat digolongkan ke dalam populasi tak terbatas.

Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pelanggan atau konsumen yang menggunakan layanan ojek *online* Grab. Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode penyebaran angket atau kuisisioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kuisisioner yang berisi pertanyaan yang bersangkutan dengan indikator pengukuran variabel penelitian yang diberikan kepada responden. Untuk mengukur pendapat responden digunakan skala likert 5 point dari angka 5 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Rinciannya adalah sebagai berikut : Angka 1 = Sangat tidak setuju (STS), Angka 2 = Tidak Setuju (TS), Angka 3 = Kurang Setuju (KS), Angka 4 = Setuju (S), Angka 5 = Sangat Setuju (SS).

Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu dengan menggunakan studi pustaka melalui literatur yang ada hubungannya dengan penelitian, yang diperoleh dari jurnal penelitian dan literatur yang sesuai.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Item	<i>p-value</i>	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
Promosi (X)	9	0,000	0,05	<i>Valid</i>
Kepuasan Konsumen (Y_1)	8	0,000	0,05	<i>Valid</i>
Loyalitas Konsumen (Y_2)	6	0,000	0,05	<i>Valid</i>

Berdasarkan uji *validitas* sebagaimana tersebut pada di atas semua butir instrumen promosi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen *valid* karena dari hasil uji korelasi *Pearson* masing-masing butir menghasilkan *p value* $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	$\alpha > 0,60$	Ket.
----------	-------------------------	-----------------	------

Promosi (X)	0,835	0,60	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Konsumen (Y ₁)	0,808	0,60	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Konsumen (Y ₂)	0,780	0,60	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat semua item kuesioner mengenai variabel Promosi (X), Kepuasan Konsumen (Y₁), dan Loyalitas Konsumen (Y₂) menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	27	45	36,77	4,112
Kepuasan Konsumen	100	24	40	34,32	3,908
Loyalitas Konsumen	100	16	30	24,13	3,323

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas menunjukkan bahwa variabel Promosi memperoleh skor tertinggi sebesar 45 sedangkan nilai terendah sebesar 27, sedangkan nilai rata-rata sebesar 36,77 mendekati nilai maksimal, artinya rata-rata konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab dalam menjawab pertanyaan variabel Promosi belum mencapai nilai maksimal. Hasil nilai *standar deviasi* diperoleh 4,112 artinya data kurang bervariasi karena *standar deviasi* lebih kecil daripada *mean*.

Hasil statistik deskriptif variabel Kepuasan Konsumen memperoleh skor tertinggi sebesar 40 sedangkan nilai terendah sebesar 24, sedangkan nilai rata-rata sebesar 34,32 mendekati nilai maksimal, artinya rata-rata konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab dalam menjawab pertanyaan variabel Kepuasan Konsumen belum mencapai nilai maksimal. Hasil nilai *standar deviasi* diperoleh sebesar 3,908 artinya data kurang bervariasi karena *standar deviasi* lebih kecil daripada *mean*.

Hasil analisis statistik deskriptif variabel Loyalitas Konsumen memperoleh skor tertinggi sebesar 30 sedangkan nilai terendah sebesar 16, sedangkan nilai rata-rata sebesar 24,16 mendekati nilai maksimal, artinya rata-rata konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab dalam menjawab pertanyaan variabel Loyalitas Konsumen belum mencapai nilai maksimal. Hasil nilai *standar deviasi* diperoleh sebesar 3,323 artinya data kurang bervariasi karena *standar deviasi* lebih kecil daripada *mean*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06283682
	Most Extreme Differences	Absolute .079
	Positive	.045
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 ^c

Berdasarkan *Kolmogorov-Smirnov test* diperoleh *p value* sebesar $0,127 > 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa residual normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance Value	kriteria	VIF	Kriteria
Promosi (X)	0,590	0,1	1,695	10
Kepuasan Konsumen (Y ₁)	0,590	0,1	1,695	10

Berdasarkan uji *multikolinieritas* diketahui bahwa variabel promosi dan kepuasan konsumen tidak saling berkorelasi linier. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *tolerance* $0,590 > 0,1$ dan *VIF* $1,695 < 10$. Dengan demikian model regresi linier berganda dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi *multikolinieritas*.

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.616	1.181		2.214	.029
Promosi	-.053	.038	-.184	-1.405	.163
Kepuasan	.030	.040	.097	.744	.459

Berdasarkan *Glejser test* diketahui bahwa variabel promosi dan kepuasan konsumen tidak signifikan terhadap variabel *absolut residual*. Hal ini ditunjukkan dengan *p value* promosi dan kepuasan konsumen yaitu 0,163 dan 0,459 yang lebih besar dari 0,05.

Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.27130

Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	49
Z	-.402
Asymp. Sig. (2-tailed)	.688

Berdasarkan *Runs test* diperoleh *p value* sebesar $0,688 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi *autokorelasi*.

ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)

Uji t Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	11,947	2,729		4,379	,000
Promosi	,608	,074	,640	8,250	,000

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai t hitung sebesar 8,250 dengan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan koefisien jalur p_1 dapat dilihat dari besarnya nilai *Standardized Beta* yaitu sebesar 0,640.

HASIL UJI t Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1,313	2,061		-,637	,526
Promosi	,312	,066	,387	4,712	,000
Kepuasan	,407	,070	,478	5,827	,000

Berdasarkan hasil uji t pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,712 dengan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,827 dengan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Mengingat hasil uji pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen yang signifikan, maka besarnya koefisien jalur p_2 dapat dilihat dari besarnya nilai *Standardized Beta* yaitu sebesar 0,387. Sedangkan hasil uji kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang juga signifikan, maka besarnya koefisien jalur p_3 dapat dilihat dari besarnya nilai *Standardized Beta* yaitu sebesar 0,478.

$$\text{Pengaruh langsung } X \rightarrow Y_2 = p_2 = 0,387 = 0,387$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung } X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = p_1 \times p_3 = 0,640 \times 0,478 = 0,305$$

Total pengaruh (korelasi Promosi ke

$$\text{Loyalitas konsumen) } = p_2 + (p_1 \times p_3) = 0,692$$

Jadi besarnya koefisien pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen ($p_2 + (p_1 \times p_3)$) adalah 0,692. Dengan demikian dapat dibandingkan: Koefisien pengaruh tidak langsung (0,692) > koefisien pengaruh langsung (0,387). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen signifikan.

Uji Statistik F

Pada penelitian ini dari hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 77,369 dengan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ berarti signifikan, yang artinya model yang dipilih yaitu promosi dan kepuasan konsumen sudah tepat dalam memprediksi loyalitas konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini sudah *fit* (tepat).

Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.607	2.084

Hasil Koefisien Determinasi diperoleh nilai 0,607 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi dan kepuasan konsumen adalah sebesar 60,7% sedangkan sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen jasa transportasi ojek online Grab

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai hitung sebesar 8,250 dengan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2017) tentang Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa transportasi ojek *online* Grab

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,712 dengan p value $0,000 < 0,05$ yang berarti promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daniel I Nyoman, Renatha Cardia, I Wayan Santika dan Ni Nyoman Rsi Respati (2019) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa transportasi ojek *online* Grab

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,827 dengan p value $0,000 < 0,05$ yang berarti kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 yang berbunyi “Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Made Marta, Nindyatantri, I.G.A Oka Suryawardani dan Dewa Gede Agung (2016) tentang Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen pada jasa transportasi ojek *online* Grab

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen, dalam hal ini koefisien pengaruh tidak langsung $(0,692) >$ koefisien pengaruh langsung $(0,387)$ yang menunjukkan bahwa hasil tersebut signifikan. Sedangkan hasil dari *Sobel test* menunjukkan bahwa t hitung = 18.24 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0, 247456 signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laura Debora (2018) tentang Pengaruh Kualitas Jasa, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen PT XYZ: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen. Ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Ada pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Amir, M. Taufiq. 2012. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali
- Ari Setyaningrum. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Bagus Handoko. 2017. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol. 18 No. 1. p. 61-72. *Prodi Manajemen, STIE Harapan Medan*.
- Basu Swastha, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Daniel I Nyoman Renatha Cardi, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 11. p. 6762-6781. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali*.
- Elvera. 2020. *Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka
- Ernawati. 2012. Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok La Lights Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Mahasiswa di Surakarta). *Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi*.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa. Edisi pertama*. Malang: Bayumedia.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Gatri Lunarindiah. 2016. The Influence Of Corporate Image, Service Quality, Perceived Value Toward Student Satisfaction And Student Loyalty. *Management Journal* Vol. 9 No. 2. P. 239.252. *Faculty of Management University Trisakti*.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran. Cet. ke-dua*. Yogyakarta: BPFE.
- Gujarati, D. N. 2013. *Dasar-dasar Ekonometrika*, Edisi Kelima. Mangunsong, R.C., penerjemah. Jakarta: Salemba Empat.
- Gu-Shin Tung, Chiung-Ju Kuo, Yun-Ting Kuo. 2011. Promotion, Switching Barriers, And Loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research* Vol.1 No.2. p.30-44. *Department of Leisure Business Management*, National Pingtung Institute of Commerce, Pingtung, Taiwan.
- Herni Widiyah Nasrul, Zulkifli. 2019. Efek Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Vol. 8, No. 2 : 307-316. *Magister Manajemen Universitas Riau Kepulauan*
- Husein Umar. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Cetakan Keenam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hutasoit. 2011. *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jacoby, J., & Chesnut, R.W. 1978. Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 1-9.
- Januar.T.Oeyono dan Diah Dharmayanti. 2013. “Analisa Pengaruh experientialMarketing terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan SebagaiIntervening Variabel Di Tator Cafesurabayatown Square”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2. P. 1-9. *Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Khalil Patriot Khamza, Suwardi. (2011). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kereta Api. (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kaligung). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. p. 89-106. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang*.
- Kolter dan Keller. 2009. *Definisi Kepuasan Konsumen* . Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2016. *Principles of marketing 16th edition*. England. Pearson.
- Laura Debora. 2018. Pengaruh Kualitas Jasa, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen PT XYZ: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* Volume 02 No.6. p.81-88. *Program Studi Magister Manajemen* Universitas Tarumanagara.
- Lepojevic, V., & Dukic, S. 2018. Factor Affecting Customer Loyalty In The Business Market – An Empirical Study In The Republic Of Serbial. *Economics And Organization*. Vol. 15, No3, 245-256
- Lovelock dan Wright. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Miro, Fidel. 2012. *Pengantar Sistem Transportasi*. Jakarta: Erlangga.
- Natarajan, R & Sudha, V. 2016. A Relationship between Brand Image and Brand Loyalty (A Study with Reference to FMCG Consumers in Vellore District). *Journal of Economic and Business Review*,4, 129-142
- Ni Made Marta Nindyatantri, I.G. A. Oka Suryawardani, Dewa Gede Agung. 2016. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* Vol.5, No.1. *Fakultas Pertanian*, Universitas Udayana.
- Oliver,R.L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, (63). 33-44.
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Pemasaran Jasa*. Jakarta: Uhamka
- Peter, J. Paul dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran (Ed. 9. Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Prisca, Diantara Sampe. 2016. *Pengaruh Servand Leadership dan Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Guru Honorer di Sekolah-Sekolah Pada Yayasan Persekolahan Kristen Kota Ambon Ditinjau Dari Jenis Kelamin*. Tesis Program Studi Magister Sains Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1. p.1313-1322. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen* Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Rizky Andofa Setiawan dan Anindhyta Budiarti. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. Volume 7. P. 1-18. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)* Surabaya

- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Pres
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (center of academic publicing service)
- Syafieq Fahlevi Almassawa. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 6, No.3. p. 69-84. *Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*.
- Databoks 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/07/08pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>