

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Negeri Makassar)**

**Nurul Fadilah Aswar^{1*}, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin², Agung Widhi Kurniawan³,
Uhud Darmawan Natsir⁴**

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Makassar

Email: nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of promotion on customer loyalty through innovation capacity on Students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University . The research methodology used is a quantitative method. The sample in this study was 100 respondents using a purposive sampling technique. The data collection techniques used are questionnaires and documentation. The data analysis model uses Partial Least Square Structural (PLS). The results show that (1) The Promotion has a significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the promotion hypothesis test on customer satisfaction, the t statistic value is $89.839 > 1.96$ and the P value is $0.000 < 0.05$; (2) Promotion has a significant effect on customer loyalty based on the results of the promotion hypothesis test on loyalty, the t statistic is $4.552 > 1.96$ and P values $0.000 < 0.05$. (3) Promotion has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction based on the path coefficient value of the original sample promotion on customer loyalty through customer satisfaction of 0.414 and the statistical t value obtained is $3.612 > 1.96$ and a P value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Go-Jek.

History of article	Received: 05-10-2022	Reviewed: 27-10-2022	Revised: 16-11-2022	Accepted: 04-12-2022	Published: 30-12-2022
--------------------	----------------------	----------------------	---------------------	----------------------	-----------------------

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif di segala bidang usaha terutama pada jasa transportasi yang sedang berkembang pesat. Dalam hal ini, maka perusahaan atau pelaku usaha jasa transportasi dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam melayani pelanggan dengan cara memberikan berbagai bentuk pelayanan dan fasilitas yang lebih baik. Transportasi merupakan sarana penting dalam mendukung aktivitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan sedemikian rupa karena dapat mempengaruhi seluruh aspek kehidupan. Transportasi memegang peranan penting dalam usaha mencapai tujuan dalam pembangunan ekonomi di suatu daerah. Transportasi dapat mendorong kemajuan perekonomian di suatu daerah karena semakin baik dan tertatanya transportasi di suatu daerah maka akan baik pula perekonomiannya.

Kemajuan bidang teknologi informasi yang sangat cepat memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu bentuk nyata dari kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah adanya internet. Dengan adanya internet, perilaku konsumen dalam melakukan transaksi mengalami perubahan, dari cara konservatif yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi lebih efektif dan efisien. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Saat ini penyedia pelayanan transportasi online sudah banyak dikenal masyarakat. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam atau online.

Salah satu perusahaan transportasi online yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah GO-Jek.

GO-Jek merupakan layanan transportasi berbasis online melalui berbagai layanan seperti Go-Ride dan Go-Car. Dengan ini, pengguna aplikasi GO-Jek cukup memesan layanan transportasi online melalui handphone dan nantinya akan dijemput oleh mitra GO-Jek yang merespon pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan cara pembayaran melalui dompet digital Gopay atau tunai saat pengguna sampai ke tujuan. Terdapat perusahaan transportasi online yang menjadi pesaing Go-Jek diantaranya adalah Grab dan Maxim. Perusahaan Go-Jek harus mampu bertahan ditengah persaingan dan fenomena tumbuh pesatnya moda transportasi online. Perusahaan Go-Jek harus dapat mempertahankan harga sesuai dengan kemampuan konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2002) loyalitas mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih.

Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti promosi dan kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dikembangkan melalui berbagai macam promosi. Promosi yang dilakukan secara massif dan terarah dilakukan untuk tetap mendapatkan pelanggan ditengah persaingan yang ketat Selain itu konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Penelitian ini mencoba melihat keterkaitan variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Secara spesifik permasalahan penelitian ini adalah: 1) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan? 2) apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan? 3) apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

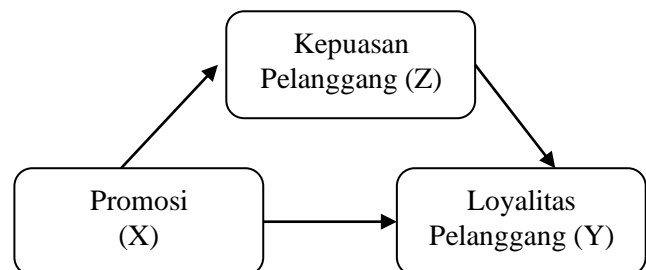
loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- a) H1: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b) H2: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c) H3: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan pembahasan teori dan beberapa penelitian terdahulu, adapun model penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

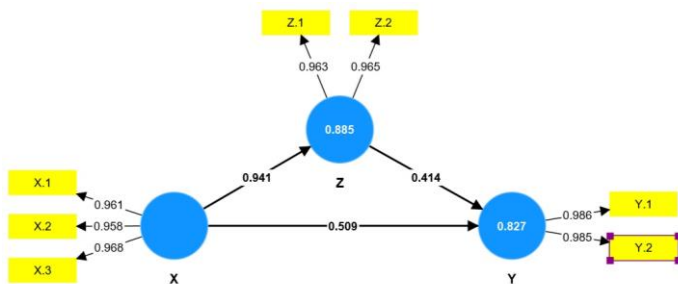
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Sementara itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, hal ini berdasarkan pendapat sugiyanto (2011:91) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka penentuan jumlah 100 sampel/responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan syarat sebagai berikut : (a) Responden telah menggunakan aplikasi Go-Jek selama lebih dari 1 tahun. (b) Responden telah melakukan transaksi layanan Go-Jek lebih dari 5 kali. (c) Responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan tahun 2018-2021.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan metode Kuesioner dan dokumentasi. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah Variabel Eksogen (Independen), dalam penelitian ini yang dijadikan variabel eksogen adalah Promosi (X); Variabel Endogen (Dependen), dalam penelitian ini yang dijadikan Variabel Endogen adalah Loyalitas Pelanggan (Y); dan Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM), dengan menggunakan bantuan software PLS (Partial Least Square). Dalam uji analisis, Ghazali (dalam Latan, 2015) menyatakan PLS menggunakan dua evaluasi yaitu model pengukuran (outer model) untuk uji validitas dan reliabilitas dan model structural (inner model) yang digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis untuk uji dengan model prediksi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. Adapun outer model pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model Menggunakan Smart-PLS 4

Uji convergent validity dapat dilakukan dengan cara melihat nilai outer loading. Uji convergent validity akan terpenuhi apabila nilai loading factor pada masing-masing indikator > 0.7 .

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading factor	Ket
Promosi	X.1	0.962	Valid
	X.2	0.949	Valid
	X.3	0.934	Valid
Kepuasan	Z.1	0.944	Valid

Pelanggan	Z.2	0.953	Valid
Loyalitas	Y.1	0.754	Valid
Pelanggan	Y.2	0.824	Valid

Seluruh indikator pada penelitian yang dilakukan diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan valid karena memiliki nilai loading factor > 0.7 . Oleh karena itu, berdasarkan data diatas seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat convergent validity dan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dan Cronbach alpha yang terdapat pada masing-masing variabel. Nilai yang harus terpenuhi agar setiap variabel dinyatakan reliable adalah $> 0,7$ untuk nilai composite reliability dan $> 0,7$ untuk nilai Cronbach alpha.

Tabel 2. Hasil Olah data, Smart- PLS 4

Variabel	Cronbach alpha	Composite Realibility	Ket
Promosi	0.960	0,925	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.924	0,970	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.925	0.925	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu Promosi, kepuasan kerja, dan Loyalitas Pelanggan memiliki koefisien Cronbach Alpha dan composite Reability lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrument reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R^2 dari model penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. Hasil Uji R-Square (R^2)

Variabel	R-Square (R^2)	R-Square (R^2) Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.885	0.884
Loyalitas Pelanggan	0.827	0.823

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel konstruk kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi sebesar 88,5% dan sisanya 11,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel pada penelitian ini. Sedangkan variabel konstruk Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan

Kepuasan pelanggan sebesar 82,7% dan sisanya 17,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel pada penelitian ini.

Dalam metode bootstrapping pada penelitian ini, nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value adalah 1,96 (significance level = 5%) dengan ketentuan nilai t statistic harus lebih besar dari 1,96.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	O	M	STDev	O/STDev	P Values
H1	0.941	0.941	0.010	89.839	0.000
H2	0.509	0.910	0.112	4.552	0.000
H3	0.414	0.413	0.015	3.612	0.000

Keterangan :

O : *Original Samle*

M : *Sample Mean*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. H1: Diduga Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
 Berdasarkan tabel diatas, pengaruh, nilai path coefficients pada original sample sebesar 0.941. Hal ini dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimana setiap kenaikan 1 poin pada promosi dapat diikuti dengan adanya peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0.941. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka dapat diikuti oleh adanya peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis promosi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t statistic $89.839 > 1.96$ dan P values $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana dapat diartikan bahwa promosi memberikan pengaruh nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. (H1 Diterima)
2. H2: Diduga Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
 Berdasarkan tabel diatas, pengaruh nilai path coefficients pada original sample sebesar 0.509. Hal ini dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana setiap kenaikan 1 poin pada promosi dapat diikuti dengan adanya peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0.509. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka akan diikuti oleh adanya peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis promosi terhadap loyalitas diperoleh nilai t statistic $4.552 > 1.96$ dan P values $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dapat diartikan bahwa promosi memberikan pengaruh nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. (H2 Diterima)

3. H3: Diduga Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
 Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai path coefficients original sample promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.414 dan diperoleh nilai t statistic $3.612 > 1.96$ dan P values $0.000 < 0.05$. Dengan demikian maka dapat dikatakan kepuasan pelanggan dapat memediasi antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan indikasi bahwa promosi dapat berpengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berimplikasi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan di atas, selanjutnya akan dibahas dan dihubungkan dengan teori-teori ataupun dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka akan diikuti oleh adanya peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Al Wildani yang berjudul "Pengaruh Promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan transportasi ojek online Go-Jek" tahun 2019 bahwa bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna GO-JEK online. Promosi pada dasarnya merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka akan diikuti oleh adanya peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso & Samboro, (2017) yang mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Semakin baik layanan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat Keputusan konsumen untuk membeli dan semakin tinggi Loyalitas pelanggan.

Promosi menurut Kotler (2000) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya. Iklan yang memiliki daya tarik tinggi akan meningkatkan kesadaran merek, mendorong pencobaan terhadap merek, dan menekankan pembelian ulang. Daya tarik iklan yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya mendorong munculnya perilaku pembelian ulang di masa depan. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator dari munculnya loyalitas konsumen yang tinggi. Semakin tinggi daya tarik dari promosi maka semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan indikasi bahwa promosi dapat berpengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berimplikasi pada peningkatan loyalitas pelanggan yang dimana jika promosi yang ditawarkan pengguna jasa ojek online itu menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil uji hipotesis promosi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t statistic $89.839 > 1.96$ dan P values $0.000 < 0.05$.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil uji hipotesis promosi terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t statistic $4.552 > 1.96$ dan P values $0.000 < 0.05$.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berdasarkan nilai path coefficients original sample promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.414 dan diperoleh nilai t statistic $3.612 > 1.96$ dan P values $0.000 < 0.05$

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad., T., Ida, F dan Yogi, N. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GOJEK Online. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, (Online), Vol. 1, No.1, (<http://neliti.com>, , diakses 19 Maret 2019).
- Angipora, M.P., 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta. Ari, Efendi, dan Udaya, J. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Andi: Yogyakarta.
- Budi, S., Nurul, Q. dan Rina, A. 2017. Pengaruh Harga Promosi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa OMJEK Jember. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia. (Online), Vol. 7, No. 2, (<http://jurnal.unmuhjember.ac.id>, diakses 19 Maret 2019).
- Dwi, K., Sri, M. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online PT.GOJEK Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridanti Palembang. Jurnal Kompetitif. (Online), Vol. 7, No.1, (<http://univtridanti.ac.id>, diakses 19 Maret 2019).
- Eni Haerany. 2014. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi

- Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar (Online), Vol 2, No. 3, (<http://jwm.ulm.ac.id>) diakses 15 Juli 2019).
- H. Chalil, Ira Nuriya Santi dan Muhammad Randi S. 2017. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putridi Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah. (Online), Vol 3, No. 2, (<https://jurnal.untad.ac.id>) diakses pada tanggal 14 Juli 2019).
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2006. Manajemen Pemasaran (Terjemahan). PT Indeks Kelompok Media: Jakarta. Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Lamb, Carles W. Hair, Joseph F, dan McDaniel. 2001. Pemasaran Buku 1. Salemba Empat: Jakarta. Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori, dan Peraktek. Edisi Pertama. Salemba empat: Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta : Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Umar Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.