

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE GRABBIKE DI KOTA BANDUNG

¹Tiara Febrianty Sumarna, ²Edi Nutjahjadi, SE, M.Si

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani, Kota Cimahi

Email : 1tiarafebriantys@gmail.com, 2edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id

ABSTRACT

As the population in cities increases relatively rapidly, the number of vehicles also increases. This can result in the people of Bandung City tending to choose alternative public transportation because it has the advantages of comfort, efficiency and safety, as well as the need for fast travel. This mode of transportation is known as an online motorcycle taxi. However, this is not in line with the decline in Grab's online transportation index which was ranked 2nd or had an average decline of 38.8% from 2020-2023 on the Top Brand Index (TBI). The aim of this research is to measure the effect of promotional activities on customer loyalty by using customer satisfaction with the GrabBike online transportation application in Bandung City as a mediating variable. This research aims to select individuals who have prior knowledge about using the GrabBike application in Bandung City as their target audience. The sample size for this research is 90 respondents. This research method is a simple sampling technique. From the research, it is clear that customer satisfaction is significantly influenced by sales promotions and customer retention can be influenced by sales promotion activities. Increasing and maintaining promotions will create repeat purchases and demonstrate a feeling of conformity to expectations.

Keywords: Sales Promotion, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Seiring bertambahnya jumlah penduduk di kota yang relative pesat, jumlah kendaraan juga meningkat. Sehingga dapat mengakibatkan masyarakat Kota Bandung cenderung memilih transportasi umum alternatif karena memiliki keunggulan kenyamanan, efisiensi, dan keamanan, serta kebutuhan akan perjalanan cepat. Moda transportasi ini dikenal dengan nama ojek online. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penurunan index transportasi online Grab yang menduduki peringkat ke-2 atau memiliki rata-rata penurunan sebesar 38,8% dari tahun 2020-2023 pada Top Brand Index (TBI). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh kegiatan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan aplikasi transportasi online GrabBike Kota Bandung sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk memilih individu yang memiliki pengetahuan sebelumnya tentang penggunaan aplikasi GrabBike di Kota Bandung sebagai target audiens mereka. Besar sampel penelitian ini adalah 90 responden. Metode penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel sederhana. Dari penelitian terlihat jelas bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan dan retensi pelanggan dapat dipengaruhi oleh kegiatan sales promotion. Meningkatkan dan mempertahankan promosi akan menciptakan pembelian berulang dan menunjukkan adanya perasaan yang sesuai dengan harapan.

Kata kunci : Sales Promotion, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Secara umum keadaan perekonomian banyak individu yang masih rentan atau tidak memiliki akses terhadap kendaraan pribadi, sehingga mereka sangat bergantung pada transportasi umum untuk kebutuhan mobilitasnya. Permasalahan di sektor transportasi umum terjadi di berbagai kota. Masyarakat Kota Bandung mengandalkan transportasi umum alternatif karena kenyamanan, efektivitas, dan keamanannya sehingga ideal bagi mereka yang mencari perjalanan cepat. Moda transportasi yang sering digunakan Masyarakat Kota Bandung ini dikenal dengan istilah ojek *online*.

Tabel 1 Penggunaan Aplikasi Transportasi Online tahun 2020

No	Nama	Nilai / Persen
1	Grab	21,3
2	Gojek	19,4
3	Anterin	0,3
4	Bonceng	0,3
5	Maxim	0,3
6	FastGo	0,2
7	Lainnya	0,1
8	Tidak Pernah	58,1

Sumber : Databoks 2020

Berdasarkan data dari Databoks menunjukkan bahwa Grab berada di peringkat pertama yaitu sebesar 21,3% dibandingkan dengan aplikasi transportasi online lainnya dikarenakan baru munculnya aplikasi transportasi online pada tahun 2020.

Tabel 2 Penggunaan Aplikasi Transportasi Online tahun 2022

No	Nama	Nilai / Persen Responden
1	Gojek	82,6
2	Grab	57,3
3	Maxim	19,6
4	InDriver	4,9

Sumber : Databoks 2022

Namun pada tahun 2022 menurut data dari Databoks, adanya penurunan Grab yang menduduki peringkat kedua sebesar 57,3%, dikalahkan dengan adanya pesaing yang mulai bermunculan dengan inovasi baru aplikasi transportasi *online*.

Tabel 3 Data TOP BRAND INDEX Transportasi Online 2020-2023

Brand	2020	2021	2022	2023	Rata-Rata
Gojek	47.3%	53%	54.7%	55%	52.5%
Grab	43.5%	39.7%	36.7%	35.3%	38.8%

Sementara itu, berdasarkan data dari *Top Brand Index* Grab berada di peringkat kedua dari tahun 2020-2023. Kondisi tersebut dapat diindikasikan penurunan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi transportasi *online* pada Grab tidak selaras dengan aplikasi lainnya.

LANDASAN TEORI

Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan strategi perusahaan untuk mendorong konsumen membeli barang melalui promosi penjualan dikenal dengan istilah *sales promotion* (Mathy dan Ponramu, 2021). Maka dari itu, menurut penelitian yang dilakukan Hutabarat & Prabawani (2020) menegaskan bahwa promosi penjualan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan argumen menurut Zephaniah et al (2020) dan Rahmayanti & Ekawati (2021) bahwa Jika langkah-langkah promosi penjualan seperti pemanfaatan kampanye pemasaran, inisiatif periklanan dan upaya hubungan masyarakat, serta aktivitas penjualan pribadi secara optimal, maka semakin baik kinerja promosi penjualan suatu perusahaan, maka loyalitas pelanggannya akan semakin tinggi. Hal ini didukung oleh teori yang disampaikan oleh Peter dan Olson (1999) bahwa promosi yang diberikan kepada pelanggan yang sudah membeli suatu produk atau jasa dapat

menjadi insentif untuk mempertahankan loyalitasnya. Indikator *sales promotion* menurut Kotler & Keller (2016) yaitu :

1. Daya tarik *voucher*
2. Kemudahan mendapatkan informasi tentang *voucher*
3. Intensitas *voucher* promosi

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan ialah komitmen mendalam untuk mendukung pelanggan dengan membeli kembali produk dan layanan pilihan mereka di masa depan, meskipun keadaan atau upaya pemasaran dapat menyebabkan mereka beralih (Kotler & Keller, 2016). Adapun teori dari penelitian Tjiptono (2008), tujuan *sales promotion* yaitu dengan mendorong pelanggan untuk membeli lebih dari satu kali, loyalitas merek dapat ditingkatkan dan produsen tertentu terhubung dengan pembeli. Hal ini didukung dengan teori Griffin (2005), bahwa pelanggan yang puas dengan promosi penjualan dan merasa tertarik akan menggunakan jasa tersebut kembali. Hal ini juga didukung oleh teori Peter dan Olson (1999) menyarankan bahwa promosi kepada pelanggan yang telah merasakan suatu produk atau layanan dapat berfungsi sebagai insentif bagi mereka untuk terus menggunakan produk tersebut. Semakin kuat promosi dan semakin besar diskon, maka semakin besar dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat & Prabawani (2020) dan Santoso & Samboro (2017) juga menyatakan bahwa promosi penjualan atau *sales promotion* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, hasil penelitian lain menurut Diansyah & Putera (2017) dan Meitiana & Tuwuh Sembhodo (2022) menyatakan bahwa *sales promotion* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan argumen menurut Zephaniah et al (2020) dan Rahmayanti & Ekawati (2021) bahwa layanan promosi penjualan suatu perusahaan akan lebih efektif bila layanannya ditingkatkan apabila kegiatan promosi penjualan dilakukan secara ideal seperti memanfaatkan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta penjualan pribadi. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) yaitu :

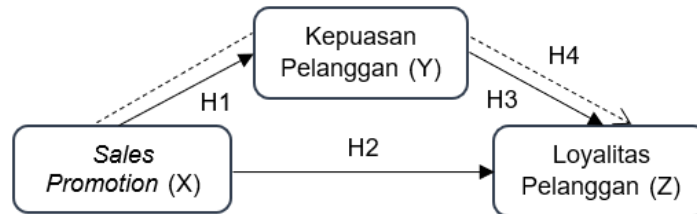
1. *Repeat Purchase*, kesediaan pelanggan untuk menggunakan layanan secara berulang.
2. *Retention*, kesediaan pelanggan mereferensikan layanan kepada orang lain.
3. *Referral*, ketahanan pelanggan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa ketika membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan. Konsumen menjadi tidak puas ketika kinerjanya tidak sesuai harapan. (Kotler & Keller, 2016). Adapun teori yang dikemukakan Kotler (2012) promosi adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan dan manfaat suatu produk, dengan maksud untuk mengubah sikap dan tindakan mereka berdasarkan informasi dan keinginan mengenai produk tersebut. Artinya semua aktivitas perlu meningkatkan kepuasan para pelanggan. Didukung oleh teori dari Duncan (2002) yaitu menciptakan nilai tambah berupa diskon/*voucher*, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui hal ini. Dengan kata lain diskon/kupon menjadi semakin kuat, dan semakin besar jumlah diskon maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Adapun penelitian lain menurut Mowen dan Minor (2002) bahwa harapan konsumen terhadap produk/jasa dan faktor periklanan sama-sama penting dalam menentukan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian. Maka dari itu menurut penelitian yang dilakukan Sidharta et al (2021), Prasilowati et al (2021) dan Renwarin (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil lain menurut Egar (2017) menyatakan dimana *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan Indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) yaitu :

1. Perbandingan antara kinerja dengan eksptasi/harapan
2. Perasaan senang pelanggan terhadap layanan yang diberikan

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi penjualan melalui kepuasan pelanggan berdampak terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri dari 4 hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

METODOLOGI

Berdasarkan pada tujuannya, penelitian ini dikategorikan sebagai pengujian hipotesis, yang mampu menjelaskan antara hubungan dan sifat serta mampu memahami perbedaan antar kelompok atau variabel-variabel independen terkait (Sekaran & Bougie, 2016). Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sakaran & Bogie, 2016), data kuantitatif adalah data yang berbentuk numerik dan biasanya dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur. Selain itu, penelitian ini didasarkan pada tanggapan umum terhadap pertanyaan wawancara, tanggapan survei terbuka, observasi, atau informasi yang diperoleh dari sumber lain seperti Internet. Penelitian ini menggunakan skala Likert dimana responden memilih satu dari lima pilihan berdasarkan setiap indikator yang diukur. Jumlah sampel adalah 90 responden yang pernah menggunakan aplikasi GrabBike dan menerapkan teknik *convenience sampling*. Lalu jumlah sampel minimum yang digunakan yaitu $df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah instrumen yang representatif. Jadi r -tabel penelitian ini adalah $df = 30 - 2 = 28$ dan r -tabel product moment sebesar 0,3061. Data responden kemudian diolah menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian regresi linier berganda dan pengujian asumsi klasik. Didukung dengan kalkulator SPSS 24 dan Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner dari 90 responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden seperti wanita 63 orang (70%), berusia 20–25 tahun yaitu 74 orang (82,2%), pekerjaan pelajar/mahasiswa/i 67 orang (74,4%), penghasilan < Rp. 1.000.000 sebanyak 42 orang (46,7%), lamanya menggunakan aplikasi GrabBike > 1 tahun sebanyak 47 kali (52,2%) dan seringnya menggunakan aplikasi GrabBike banyaknya 1 - 5 kali 65 orang (72,2%) dalam jangka waktu 1 bulan.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas Instrumen	Hasil Uji Reabilitas Instrumen
		R-Hitung	CRONBACH'S ALPHA
Sales Promotion (X)			
1.	Menurut saya GrabBike memberikan <i>voucher</i> promosi yang menarik	0,886	0,811
2.	Menurut saya informasi tentang <i>voucher</i> dari GrabBike mudah didapatkan	0,831	
3.	Menurut saya GrabBike memberikan <i>voucher</i> promosi di waktu-waktu ang tepat	0,837	
Kepuasan Pelanggan (Y)			
1.	Pengalaman menggunakan GrabBike yang saya alami sesuai dengan ekspetasi saya	0,948	0,881
2.	Saya merasa senang telah menggunakan layanan GrabBike	0,943	
Loyalitas Pelanggan (Z)			
1.	Saya akan menggunakan layanan GrabBike secara berulang	0,809	0,754
2.	Berita negatif tidak akan mempengaruhi keputusan saya untuk berhenti menggunakan layanan GrabBike	0,823	
3.	Saya akan mereferensikan layanan GrabBike kepada orang lain	0,831	

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item atau pernyataan dianggap valid karena seluruh R hitung > R tabel adalah 0,3061. Alat pengumpulan data memungkinkan peneliti menentukan pengukuran yang tepat. Selain itu, untuk menguji reliabilitas instrumen, nilai Cronbach's alpha sebesar 0,811, 0,881, dan 0,754 > 0,60.

Tabel 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas (Uji Kolmogorov Smirnov)				
1.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	(Sig \geq 0,05)	(Sig) = 0,200	Data berdistribusi normal
2.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	(Sig \geq 0,05)	(Sig) = 0,200	
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)				
1.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	(Sig \geq 0,05)	(Sig) = 0,086	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi
2.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	(Sig \geq 0,05)	(Sig) = 0,446 (Sig) = 0,818	

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2023

Hasil uji asumsi klasik di atas terlihat bahwa uji normalitas model regresi pertama dan kedua sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Artinya datanya terdistribusi normal. Secara terpisah berdasarkan uji heteroskedastisitas diketahui model regresi berganda pertama dan kedua bersifat non heteroskedastis atau hanya mempunyai satu variabel bebas yang mempengaruhi nilai absolut dari residu yaitu 5% (0,05) atau lebih.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Sederhana 1 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Customer Satisfaction

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.446	.657		5.242	.000
	X	.411	.053	.638	7.776	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas untuk persamaan 1 regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 3,446 + 0,411X$$

Melihat persamaan regresi berganda pertama terlihat nilai konstanta sebesar 3,446. Nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah nol, sehingga nilai promosi penjualan (X) adalah 3,446 satuan. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien (B) sebesar 0,411 untuk thitung 7,776 lebih besar dari ttabel sebesar 1,66235 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian pengambil keputusan PT. Grab Indonesia dapat memprioritaskan untuk meningkatkan *sales promotion* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif

pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu setiap peningkatan satu satuan *sales promotion* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,411 satuan kepuasan pelanggan.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Berganda 2 Pengaruh Sales Promotion dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2.659		
	X	.436	.092	.462	4.720	.000
	Y	.472	.144	.321	3.285	.001

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2023

Bersumber pada tabel diatas didapatkan persamaan 2 regresi berganda yaitu :

$$Z = 2,659 + 0,436X + 0,472Y$$

Melihat persamaan 2 untuk regresi berganda, persamaan kedua menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,659. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bernilai 2,659 satuan ketika variabel promosi dan kepuasan pelanggan bernilai nol. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hal ini terlihat dari nilai koefisien (B) sebesar 0,436, nilai t sebesar 4,720 lebih besar dari 1,66256 pada t tabel, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang dapat di lihat dari nilai koefisien (B) sebesar 0,472 dengan nilai t_{hitung} 3,285 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.66256 dan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil 0,05. Setiap kenaikan satu satuan *sales promotion* dapat memberikan 0,436 satuan loyalitas pelanggan. Dan untuk setiap peningkatan satu unit dalam kepuasan pelanggan, 0,472 satuan loyalitas pelanggan. Dengan demikian pengambil Keputusan PT. Grab Indonesia dapat memprioritaskan untuk meningkatkan *sales promotion* dan kepuasan pelanggan karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif pada loyalitas pelanggan

Tabel 8 Hasil Uji Sobel Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh Sales Promotion terhadap Customer Loyalty

Hubungan antar variabel yang dihipotesiskan	Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap loyalitas pelanggan
A	0,436
B	0,472
S _A	0,092
S _B	0,144
Hasil uji sobel (t-hitung)	2.69580391
Kriteria penerimaan hasil uji sobel	$t_{hitung} > t_{tabel} = 0.0070219$
Interpretasi	Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi <i>sales promotion</i> terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2023

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.436	Sobel test: 2.69580391	0.0763379	0.0070219
b	0.472	Aroian test: 2.65610291	0.07747893	0.00790495
s _a	0.092	Goodman test: 2.7373401	0.07517955	0.00619382
s _b	0.144	Reset all	Calculate	

Gambar 2 Hasil Uji Sobel

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel independent (bebas) terhadap variabel mediator
 b = koefisien regresi variabel mediator terhadap variabel dependen (terikat)

Berdasarkan tabel di bawah ini, hasil pengujian menunjukkan adanya peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji Sobel, nilai t-hitung kepuasan pelanggan yang diukur dengan *sales promotion* terhadap loyalitas adalah sebesar 2,69580391, dengan nilai sama dengan atau lebih besar dari t-tabel yaitu 1,66256 dan p-value 0,0070219. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	t-hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	<i>Sales Promotion</i> → Kepuasan Pelanggan	7,776	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis (H)A didukung oleh data empiris
H2	<i>Sales Promotion</i> → Loyalitas Pelanggan	4,720	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis (H)A didukung oleh data empiris
H3	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	3,285	0,001	H0 berhasil ditolak	Hipotesis (H)A didukung oleh data empiris
H4	<i>Sales Promotion</i> → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2.69580391	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis (H)A didukung oleh data empiris

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2023

Keterangan :

1. Kriteria penolakan H0 jika t-hitung > t-tabel atau (sig) ≤ 0,05
2. t-tabel (regresi sederhana 1) sebesar 1.66235
3. t-tabel (regresi berganda 2) sebesar 1.66256
4. t-tabel (uji sobel) sebesar 2.69580391

Pada tabel 9 menunjukkan uji hipotesis yang diketahui bahwa H1, H2, H3 dan H4 berhasil ditolak H0.

PENUTUP

Berdasarkan pemahaman dan hasil yang telah diuraikan, maka simpulan hasil dari uji hipotesisnya yaitu :

1. *Sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* aplikasi transportasi *online* GrabBike di Kota Bandung.
2. *Sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* aplikasi transportasi *online* GrabBike di Kota Bandung.
3. *Customer loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* aplikasi transportasi *online* GrabBike di Kota Bandung
4. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *customer loyalty* aplikasi transportasi *online* GrabBike di Kota Bandung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya manfaat dalam memberikan solusi atas masalah penelitian yaitu penurunan loyalitas pelanggan GrabBike. Maka penting untuk perusahaan Grab dalam menjaga dan mempertahankan *sales promotion* khususnya untuk pemberian *voucher* yang menarik. Selain itu, dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan diharapkan dapat memperhatikan *voucher* atau potongan harga yang tercantum dari aplikasi GrabBike sudah sesuai dengan manfaat yang diharapkan pelanggan pengguna jasa GrabBike, sehingga perusahaan Grab dapat bersaing dengan jasa transportasi lainnya. Dan yang terakhir, perusahaan Grab juga perlu memahami bahwa penyampaian produk/layanan yang baik dan buruk, tren penjualan yang meningkat atau menurun, periklanan yang tidak efektif, dan loyalitas merek yang lemah memerlukan perhatian khusus dalam mempromosikannya. Jika dasar-dasar ini tidak berhasil, promosi hanya akan menjadi solusi sementara.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W.; Fornell, C.L. (1994) 'Customer satisfaction, market share.pdf, *Journal of Marketing*, pp. 53–66.
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Belisa, N. (2018). *Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosideal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru*. 5(1), 1–12.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i2.538>
- Dr. Didin Fatihudin, S.E., M. S., & Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. M. (2019). Pemasaran Jasa. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., March, 601.
- Duncan, Tom. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotions to Build Brands*. New York: Mc Graw Hill
- Egar, L. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 1.Abbas, M., Surlanti, S., & Heryadi, F. (2022). Pengaruh Iklan Online Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan pada Mine Coffee Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(2), 101–106. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i2.164>
- Hana, Q. R. (2023). *Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>

- Hutabarat, W. M. ., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 12–22. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27155>
- Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, R. A. (2017). Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang). *Jurnal EBBANK*, 8(1), 1–16.
- M, R. T. A., & Sudradjat, R. H. (2016). *Pengaruh Online Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Erha Dermatology*. 01(2), 1–23.
- Meitiana, M., & Tuwuh Sembhodo, A. (2022). Do e-services and promotion affect customer loyalty? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 13–24. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.19920>
- Montolalu, M. T. (2013). the Impact of Service Quality and Price To Customer Satisfaction and. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1491–1498.
- Musdalifah, & Noor, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Palembang. *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 6(2), 121–127. <https://doi.org/10.54077/jembatan.v6i2.62>
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Journal of Cellular Physiology*, 235(1), 128–140. <https://doi.org/10.1002/jcp.28952>
- Preacher, K. J., Lachowicz, M. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. In *Psychological Methods* (23(2)).
- Rahmattia, D., & Rinawati, R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Warung Salse. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(1), 73–81. <https://indonesia.tripcanvas.co/id/bandung/kafe-unik-instagram>
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Renwarin, J. M. J. (2019). The Evaluation Of Sales Promotion In Jakarta Retail Business. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 191. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i2.471>
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.9>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.

- Sidharta, S. M., Adityo, D. B., Iqbal, P. M., & Gunadi, W. (2021). Customer Loyalty Analysis on Online Food Delivery Services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 4003–4013. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1690>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Top Brand Index. (2022). *Top Brand Award*.
- Wijayanto, K. (2008). Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 1(2), 78–91. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v1i2.1211>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>

