



# Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan Transportasi Ojek Online GO-JEK

Isra Rafika Sihombing<sup>1\*</sup>, Dita Sayidina Harahap<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

<sup>1\*</sup>israrafika@gmail.com, <sup>2</sup>ditasayidinaharahap@gmail.com

## Info Artikel

### Masuk:

25 Juli 2023

### Diterima:

29 Juli 2023

### Diterbitkan:

17 Agustus 2023

### Kata Kunci:

Promosi,  
Kepuasan Pelanggan,  
Kesetiaan Pelanggan

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel – variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh yang di uji tersebut antara lain, pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh variabel promosi terhadap kesetiaan pelanggan dan pengaruh variabel promosi terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang di gunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel promosi sebagai variabel independent (bebas), variabel kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan sebagai variabel dependen (terikat). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK (studi kasus pada siswa siswi SMKS Budi Agung Medan) dengan koefisien 0.917 dan nilai signifikan 0.000. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kesetiaan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK (studi kasus pada siswa siswi SMKS Budi Agung Medan) dengan koefisien 0.989 dan nilai nilai signifikan 0.000. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK (studi kasus pada siswa siswi SMKS Budi Agung Medan)

## PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana pendukung yang sangat penting untuk menjalankan aktivitas atau mobilitas semua manusia setiap harinya, setiap orang perlu mempersiapkannya dengan cara yang tepat karena dapat mempengaruhi semua aspek kehidupan. Transportasi memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan pembangunan ekonomi. Jasa transportasi yang tepat dan sesuai diperlukan dari sudut pandang pembangunan ekonomi. Tanpa adanya jenis transportasi lembaga pendukung tidak dapat mengharapkan hasil yang memuaskan dalam pembangunan ekonomi negara. Transportasi bisa berkontribusi terhadap ekonomi yang baik di daerah dan bahkan di negara. Semakin baik dan terorganisir lalu lintas di area tersebut, semakin baik ekonominya. Sekarang ini alat transportasi yang paling banyak di gunakan masyarakat dalam aktivitas sehari – hari adalah sepeda motor baik itu milik perorangan maupun menggunakan jasa ojek. (<https://biz.kompas.com>)

Di era globalisasi sekarang perkembangan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan dampak yang begitu besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. pengaruh yang terlihat jelas adalah melihat perubahan mendasar terhadap kebiasaan masyarakat untuk berdagang, terutama dalam bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi, yang secara signifikan mempengaruhi perubahan adalah bidang Internet. Dengan Internet, hampir semua cara perusahaan melakukan bisnis telah berubah, cara lama yang prosesnya mengorbankan banyak waktu dan modal agar prosesnya lebih efektif dan efisien. (<https://media.neliti.com>)

Ojek sudah lama ada digunakan masyarakat sebagai alat transportasi, ketika masyarakat ingin menggunakan ojek maka harus mencari pangkalan ojek atau masyarakat harus mencarinya di jalan secara manual terlebih dahulu dan membayar sesuai harga yang disepakati antara pengemudi dan penumpang. Namun memasuki era revolusi industri 4.0 dalam hal ini transportasi ojek melahirkan perubahan baru yaitu ojek online, yang mana masyarakat yang ingin menggunakan ojek bisa langsung memesan ojek online melalui smartphone. Dimana komunitas ojek online ini hanya perlu menginstal aplikasi yang disediakan oleh perusahaan ojek online, pilih menu yang ada sudah bisa melihat ojek online yang dekat dengan tempat sehingga bisa langsung ditempatkan dengan yang terdekat sehingga mereka mengejar dan berbenturan masukkan alamat tujuan dan tarif akan segera ditampilkan pengguna membayar untuk kilometer, tidak hanya Layaknya transportasi, ojek online ini juga menawarkan jasa pengiriman barang dan pemesanan makanan.

Perusahaan teknologi tidaklah sedikit, pengusaha jasa sudah banyak menciptakan jasa teknologi transportasi menggunakan media internet. Dinamika pelanggan perusahaan jasa saat ini menuntut perusahaan yang bergerak di bidang ini senantiasa menciptakan berbagai strategi agar dapat memenangkan hati konsumen. Perusahaan harus bisa menerapkan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan yang diusulkan lagi secara berulang. (<https://biz.kompas.com>)

Perusahaan teknologi di antaranya adalah GO-JEK, yang merupakan perusahaan teknologi Indonesia menyediakan transportasi melalui layanan ojek. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim, Michelangelo Moran dan Kevin Aluwi GO-JEK saat ini tersedia di 50 kota di Indonesia. Sampai satu bulan pada Juni 2016, aplikasi GO-JEK dari Google Play diunduh hampir 10 juta kali. Sistem operasi Android, saat ini juga tersedia untuk iOS dari App Store. GOJEK juga menawarkan layanan pembayaran digital yaitu layanan GO-PAY GO-JEK juga memenuhi kebutuhan sehari-hari. Manfaat GO-JEK Menggunakan media elektronik, pemesanan jasa mototaxi menjadi lebih mudah kepada konsumen khususnya di kota Makassar. GO-JEK siap melayani pelanggan di mana-mana. (<https://id.m.wikipedia.org>)

Biasanya, perusahaan jasa terus melakukan penawaran kepada pelanggan yang menarik untuk menggunakan dan menggunakan kembali layanan tersebut. GO-JEK penawaran terencana seperti iklan, pemberian potongan harga jika menggunakan GO-PAY sebagai tujuan utama para pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perubahan hubungan antara iklan dan kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Masalah khusus dari penelitian ini adalah: 1) Apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan?, 2) Apakah promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan?, 3) Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

## TINJAUAN PUSTAKA

### PROMOSI

Promosi adalah upaya mengkomunikasikan pesan yang berisi mengenai pengetahuan, keyakinan serta ingatan tentang produk/jasa terhadap pembeli potensial yang bertujuan mendapat respon serta berpengaruh, sehingga memerlukan dan memanfaatkan jasa pelayanan (Ernawati dan Sepriyanto 2010:182). Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan konsumen supaya membeli produk yang di hasilkan.

Tujuan utama promosi (Angipora, 2002:339):

- a. Menginformasikan
- b. Mempengaruhi dan membujuk konsumen
- c. mengingatkan

Menurut Ernawati dan Supriyanto (2010:187) Bauran promosi terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu :

- a) Periklanan
- b) Penjualan pribadi (Personal selling)
- c) Promosi penjualan (Sales promotion)
- d) Hubungan masyarakat (Public relations)
- e) Publikasi

### KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak merasa puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan sebuah merek (Klotler dan Keller, 2006:345).

Menurut Fandy Tjiptono (2011:316) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

- a. Sistem keluhan dan sasaran
- b. Survei kepuasan konsumen
- c. Ghost shopping
- d. Lost costomer analisis

Faktor utama yang wajib diperhatikan perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan (Lupiyoadi 2001:158) adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Menurut Hawkins dan Lanney (dalam Tjiptono, 2011 : 101) terdapat indikator pembentuk kepuasam pelanggan :

- a. Kesesuaian harapan : tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan, meliputi produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan yang diberikan karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan, fasilitas pengunjung yang didapat sesuai atau melebihi harapan.
- b. Minat berkunjung kembali : kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau pemakaian yang dilakukan secara berulang, meliputi berminat untuk berkunjung kembali di karenakan pelayanan yang memuaskan, berminat untuk

berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah berkunjung atau mengkonsumsi produk, serta berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas pengunjung yang disediakan layak.

- c. Ketersediaan merekomendasi : ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada orang terdekat, meliputi menyarankan teman untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang di beri memuaskan, menyarankan teman untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau maaf yang didapat setelah mengkonsumsi produk dan jasa

#### KESETIAAN PELANGGAN (LOYALITAS PELANGGAN)

Kesetiaan Pelanggan adalah derajat sejauh mana konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa kembali (Hurriyati Ratih 2010:128). Kesetiaan pelanggan berasal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) sesuai harapan yang di inginkan. Harapan itu muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebagai pengalaman serta informasi dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan.

Menurut Jill Griffin (dalam Ratih Hurriyati, 2010:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- Membeli antar lini produk dan jasa : konsumen tidak hanya membeli produk dan jasa utama saja namun pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contohnya, pelanggan Go-Jek tidak hanya menggunakan jasa transportasi utama saja (Go-car, Go-Taxi) tetapi juga menggunakan jasa untuk pengantaran barang, pembelian makanan dan lainnya.
- Pembelian berulang :Loyalitas dapat diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, di antaranya tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah,loyalitas tersembunyi,loyalitas premium.
- Rekomendasi atau mereferensikan kepada orang lain : pelanggan melakukan komunikasi dari mulut dengan produk atau jasa tersebut, misalnya seseorang yang telah lama menggunakan jasa Go-jek, menceritakan tentang keunggulan dan kenyamanan yang diberikan oleh Go-jek, kemudian seseorang lain tertarik untuk ikut menggunakan jasanya
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing : dimana pelanggan menolak menggunakan produk atau jasa alternatif lain yang ditawarkan pesaing. Contohnya seorang pelanggan loyal Go-jek menolak untuk menggunakan jasa transportasi yang lain.

7 Tahapan Loyalitas Pelanggan Menurut Griffin (dalam Ratih Hurriyati, 2010:129) :

- 1) Suspect : orang yang mungkin membeli produk atau jasa
- 2) Prospects : orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu
- 3) Disqualified prospect : tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan
- 4) First time cutomers : tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya
- 5) Repeat customers : tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih
- 6) Clients : tamu yang membeli seluruh produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur.
- 7) Advocates : tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

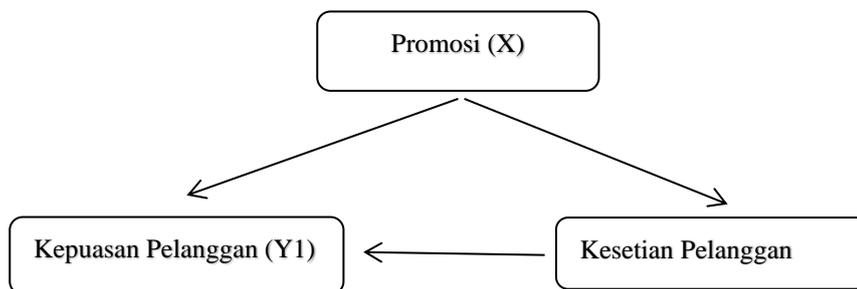
Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah

H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan teori dan beberapa penelitian sebelumnya, model penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi penelitian ini ialah seluruh siswa siswi SMK Swasta Budi Agung Medan. Sampel yang digunakan berdasarkan survei sebanyak 100 responden, bersumberkan pendapat sugiyanto (2012:91), yang menyatakan ukuran sampel dimungkinkan 30 sampai dengan 500. dimana pengaturan konfigurasi 100 sampel/responden masuk pada kriteria layak untuk diselidiki. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan syarat : a) Tergugat menggunakan aplikasi Go-Jek lebih dari 1 tahun. b) Terdakwa

sudah melakukan transaksi layanan Go-Jek lebih dari 5 kali. c) Terdakwa merupakan siswa siswi SMK Swasta Budi Agung Medan Tahun 2023 - 2024. Agar mendapatkan data yang baik maka dilakukan uji coba untuk mengetahui validitas dan realibilitas pada data.

Teknik analisis data yang di gunakan adalah regresi, menurut sugiyono (2010 : 270) analisis regresi di dasarkan pada hubungan fungsional ataupun satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara variabel promosi (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian menggunakan data primer untuk mengetahui sejauh mana “Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan Transportasi Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus Pada Siswa Siswi SMKS Budi Agung Medan)”. Melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah siswa siswi SMKS Budi Agung Medan. Uji yang pertama dilakukan adalah uji validitas dan reabilitas menggunakan software SPSS, hasil uji validitas dan reabilitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	r - hitung	r - tabel	Keterangan
Promosi	.697**	.196	Valid
	.714**	.196	Valid
	.704**	.196	Valid
	.741**	.196	Valid
	.643**	.196	Valid
	.659**	.196	Valid
	.636**	.196	Valid
Kepuasan Pelanggan	.756**	.196	Valid
	.703**	.196	Valid
	.743**	.196	Valid
	.787**	.196	Valid
	.817**	.196	Valid
	.786**	.196	Valid
	.692**	.196	Valid
Kesetiaan Pelanggan	.686**	.196	Valid
	.648**	.196	Valid
	.691**	.196	Valid
	.780**	.196	Valid
	.683**	.196	Valid
	.703**	.196	Valid
	.697**	.196	Valid

Sumber : Hasi Penelitian (Kuesioner) 2023

Hasil validitas di atas menunjukkan kuesioner promosi, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan semuanya valid. Dimana nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	21

Sumber : Hasi Penelitian (Kuesioner) 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui banyaknya item atau butir pertanyaan kuesioner ada 21 item dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.881. Dimana nilai Cronbach's Alpha 0.950 > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

Tabel 3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.937	2.508		3.164	.002
	X1	.917	.108	.654	8.476	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Hasi Penelitian (Kuesioner) 2023

Pada tabel 3 di atas dapat dilihat nilai penduga koefisien regresi dari masing - masing disubstitusikan ke dalam persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 7.937 + 0.917x$$

Maka dapat disimpulkan setiap peningkatan promosi sebesar 0.917 maka akan terjadi peningkatan pula terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1 tingkatan. Selanjutnya, akan dilakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK”. Dari hasil pengelolaan data analisis sederhana diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X) adalah 0.917. Nilai signifikan dari variabel promosi yaitu 0.000. jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah penelitian ini  $\alpha = 0.05$  maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada tingkat signifikan yang di gunakan ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini berarti “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK. Maka hipotesis yang di ajukan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%. Output SPSS di atas memberikan nilai standardized beta promosi sebesar 0.654 dan signifikan pada 0.000 yang berarti promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK.

Tabel 4. Pengaruh Promosi terhadap Kesetiaan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.856	1.469		2.625	.010
	X1	.989	.063	.847	15.622	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Hasi Penelitian (Kuesioner) 2023

Pada tabel 4 di atas dapat dilihat nilai penduga koefisien regresi dari masing - masing disubstitusikan ke dalam persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 3.856 + 0.989x$$

Maka dapat disimpulkan setiap peningkatan promosi sebesar 0.989 maka akan terjadi peningkatan pula terhadap kesetiaan pelanggan sebesar 1 tingkatan. Selanjutnya, akan dilakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK”. Dari hasil pengelolaan data analisis sederhana diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X) adalah 0.989. Nilai signifikan dari variabel promosi yaitu 0.000. jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah penelitian ini  $\alpha = 0.05$  maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada tingkat signifikan yang di gunakan ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini berarti “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK. Maka hipotesis yang di ajukan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%. Output SPSS di atas memberikan nilai standardized beta promosi sebesar 0.847 dan signifikan pada 0.000 yang berarti promosi mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK.

Tabel 5. Pengaruh Promosi terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.074	1.331		4.563	.000
	Y1	.706	.045	.847	15.601	.000

a. Dependent Variable: Y2

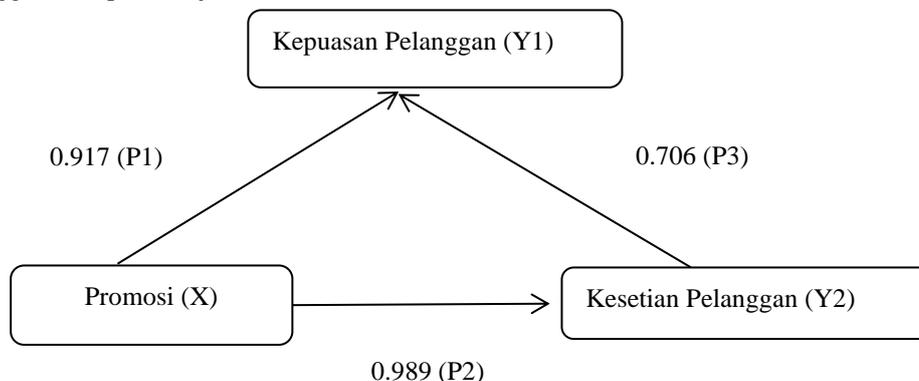
Sumber : Hasi Penelitian (Kuesioner) 2023

Pada tabel 5 di atas dapat dilihat maka nilai penduga koefisien regresi dari masing - masing disubstitusikan kedalam persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 6.074 + 0.706x$$

Dapat diartikan setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.706 maka akan terjadi peningkatan pula terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1 tingkat pula. Selanjutnya. Output SPSS di atas memberikan nilai standardized beta kepuasan pelanggan sebesar 0.706 dan signifikansi pada 0.000 yang berarti promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana nilai koefisien merupakan jalur p3. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK..



Gambar 2. Skema Kekuatan Hubungan Antar Variabel

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa promosi dapat berpengaruh langsung ke kesetiaan pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu promosi ke kepuasan pelanggan (sebagai variabel intervening) lalu ke kesetiaan pelanggan. Besarnya pengaruh langsung harus dihitung dengan menghasilkan koefisien tidak langsungnya yaitu  $(0.917) \times (0.706) = 0.647$ . Oleh karena nilai tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung, maka dapat dikatakan bahwa secara langsung promosi melalui kesetiaan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK (studi kasus pada siswa siswi SMKS Budi Agung Medan). Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK (studi kasus pada siswa siswi SMKS Budi Agung Medan). Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK (studi kasus pada siswa siswi SMKS Budi Agung Medan).

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada SMKS Budi Agung Medan serta pihak-pihak lain yang terlibat dan telah membantu guna menyelesaikan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P., 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta. Ari, Efendi, dan Udaya, J. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Andi: Yogyakarta.*
- 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).*
- Aswar, Nurul Fadilah. 2022. *Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pelanggan Transportasi Online GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makasar), EQUITY. Vol. 17, No. 2, Desember 2022*
- 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).
- Ernawati, dan Supriyanto. 2010. *Pemasaran Jasa Kesehatan*. Andi: Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi: Yogyakarta.
- 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).
- I. Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Jakarta.
- Iin Soraya. 2015. *Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel*, (Online) Vol VI, No.2, (<http://ejournal.bsi.ac.id>), diakses pada tanggal 15 Juli 2019).
- Kadunci, Rifldi, dan Sulistyowati. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online GOJEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*. Epigram, (Online) Vol. 13, No.2, (<http://jurnal.pnj.ac.id>, diakses 19 Maret 2019).
- Kotler, dan Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. PT Indeks Kelompok Media: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori, dan Peraktek*. Edisi Pertama. Salemba empat: Jakarta.
- Marcella, I., Haris, P. A., Fawzia, P. Z., & Gultom, R. R. L. (2022). *Determinasi kepuasan dan loyalitas pelanggan: kualitas pelayanan dan kepercayaan (literature review manajemen pemasaran)*. *jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 286-300.
- Sarjita. 2018. *Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna GO-JEK di Daerah Istimewa Yogyakarta*. (Online), Vol V, No.1, (<http://jurnal.amaypk.ac.id>) diakses pada tanggal 14 Juli 2019)
- Sugiyono. 2010. *Met*
- Saipurrohman, Skripsi : *(Studi Kasus : "Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek dan Grab dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa FEBI Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung")*, (Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2019
- Steven, *Pengaruh harga barang, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Pada WOM (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak, 2007* (pontianak) Jurnal Integra
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 16. Alfabeta: Bandung.
- <https://biz.kompas.com>
- <https://media.neliti.com>