

ABSTRAK

Perkembangan transportasi *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dimana berbagai aktivitas seperti pendidikan, belanja, pekerjaan dan lain sebagainya dibantu dengan menggunakan transportasi. Persaingan pasar yang semakin ketat membuat transportasi *online* Grab harus dapat bersaing dan memperlihatkan keunggulan jasanya untuk merebut perhatian pelanggan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah persaingan yang semakin kompetitif yang dialami transportasi *online* Grab. Berdasarkan fenomena yang terjadi maka diangkatlah judul penelitian ini yaitu "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online* (Survei Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Kota Bandung)" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (survei kasus pada pengguna aplikasi Grab Kota Bandung) secara pengaruh langsung maupun tidak langsung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 100 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah *path analysis*, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada struktur I terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan harga terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan secara simultan sebesar 83,3% dan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan sebesar 26,5% dan besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan sebesar 65,8%. Pada struktur II terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 62,8% dan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Pengaruh langsung antara promosi terhadap kepuasan sebesar 30,9% dan pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan sebesar 63,1%. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 28,1% dan pengaruh tidak langsung dari harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 57,4%. Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas sebesar 91%.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan