

PENGARUH INTERVENSI PEMERINTAH INDONESIA MELALUI PERMENHUB NOMOR PM 12/2019 DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Pada Perusahaan Jasa Transportasi Digital Grab Indonesia)

Erwin¹, Taufik Hidayat B. Tahawa², Suciati³, Riady Ibnu Khaldun⁴

^{1,2,3} *Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat, Indonesia*

⁴ *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sulawesi Barat, Indonesia*

ARTICLE INFORMATION

ISSN: 2579-7204 (Online)
ISSN: 0216-4132 (Print)
DOI: 10.26487/jbmi.v18i1.13575

SUBMISSION TRACK

Received: 15th April 2021
Final Revision: 31, May, 2021
Available Online: 21st June 2021

KATA KUNCI

PM 12/2019; Promosi Penjualan;
Kepuasan; Loyalitas Konsumen

KEYWORD

PM 12/2019; *Sales Promotion;*
Satisfaction; Consumer Loyalty

CORRESPONDENCE

Phone: 08114444505
E-mail: erwin@unsulbar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intervensi dari Peraturan Menteri PM 12 2019 dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan serta Loyalitas Konsumen pada perusahaan jasa transportasi digital Grab Indonesia. Penelitian ini menggunakan jumlah responden 112 konsumen dari pengguna jasa transportasi digital Grab Indonesia. Instrumen penelitian ini telah melewati tahap uji Validitas dan Reabilitas. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dioperasikan menggunakan *Analysis of Moment Structural* (AMOS). Hasil penelitian pada taraf tingkat kesalahan 5% menunjukkan bahwa karakteristik Intervensi pemerintah melalui Peraturan Menteri PM 12 2019 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, berbanding terbalik dari hasil kepuasan konsumen, loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, untuk promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen mengungkapkan bahwa karakteristik promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan untuk loyalitas konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dalam pengujian variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menyatakan bahwa karakteristik kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kekuatan hingga kelemahan intervensi pemerintah dan promosi penjualan akan membuat konsumen merasakan kepuasan dan tetap loyal atau sebaliknya akan membuat konsumen beralih ke pihak penyedia jasa ataupun aplikator serupa.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the intervention of the Ministerial Regulation PM 12 2019 and Sales Promotion on Customer Satisfaction and Loyalty in the digital transportation service company Grab Indonesia. This study used 112 consumers of respondents from users of the digital transportation service Grab Indonesia. This research instrument has passed the validity and reliability test stage. Data collection used a questionnaire, while data analysis

using Structural Equation Modeling (SEM) was operated using the Analysis of Structural Moment (AMOS). The results of the study at an error rate of 5% show that the characteristics of government intervention through the Ministerial Regulation PM 12 2019 do not have a significant effect on customer satisfaction, it is inversely proportional to the results of customer satisfaction, consumer loyalty has a significant effect, for sales promotion on consumer satisfaction reveals that the characteristics Sales promotion has a significant effect on customer satisfaction, and consumer loyalty does not have a significant effect. In testing the variable consumer satisfaction on consumer loyalty it is stated that the characteristics of customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. The strengths to the weaknesses of government intervention and sales promotion will make consumers feel satisfied and remain loyal or vice versa will make consumers turn to service providers or similar applicators.

PENDAHULUAN

Definisi formal pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan, sedangkan untuk definisi manajemen pemasaran (manajemen pemasaran) itu sendiri sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menjangkau, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul (American Marketing Association, 2012). Promosi penjualan adalah kategori yang luas dan mencakup berbagai aktivitas periklanan non-media. Beberapa hal yang sering terdapat dalam promosi penjualan, sebagai berikut: Contoh (1) gratis, diberikan sebagai bentuk pengenalan produk, (2) Tampilan memberikan gambaran yang lebih berkesan dapat menarik konsumen, (3) Kupon mengharapkan transaksi selanjutnya dengan memberikan harapan kepada konsumen, (4) Lotere memberikan kesempatan kepada konsumen yang telah berkontribusi lebih banyak untuk produk atau layanan, penawaran khusus lainnya (Oly dkk, 2011).

Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja yang dirasakan dari produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli (Haws dan Bearden, 2006). Apabila kinerjanya sesuai atau melebihi ekspektasi, pembeli merasa puas. Dengan demikian, kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perasaan konsumen dalam menanggapi barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Hasan, 2014). Kemudian itu menyangkut kesetiaan. Loyalitas adalah jumlah konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen suatu perusahaan dan mereka telah berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas (Oliver, 1999).

Pasar berubah sangat cepat, konsumen sangat sensitif terhadap harga, pesaing baru bermunculan, saluran distribusi dan saluran komunikasi baru juga sangat canggih seperti internet, telekonferensi dan teknologi yang mendukung pasar sehingga mendorong bangkitnya pemasaran dan otomatisasi penjualan (Ramirez dkk, 2010).

Sehingga setiap perubahan yang terjadi pemasaran tetap merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan (konsumen, karyawan, dan pemegang saham) (Sopini, 2014). Begitu juga di sektor jasa terjadi perubahan besar menuju ke arah digital yang tidak terlepas dari konsep dasar layanan itu sendiri (Indriastjario, 2003). Layanan menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler dalam (Gunawan dkk, 2019) dapat dimaksudkan sebagai suatu perbuatan, proses, dan pertunjukan yang disediakan oleh suatu organisasi atau orang untuk organisasi maupun perseorangan.

Di era ekonomi digital saat ini sedang membuka peluang untuk mendapatkan keuntungan (R dkk., 2015). Sehingga pada kesempatan ini banyak perusahaan melakukan berbagai cara dalam menciptakan keuntungan di era digital, seperti yang dilakukan oleh perusahaan Grab yang berorientasi pada bidang jasa transportasi yang menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi konsumen secara digital, peluang ini membuat perusahaan Grab hingga saat ini dapat hadir di delapan negara di Asia Tenggara dan mendapat predikat *Decacorn* atau sebutan untuk startup yang memiliki valuasi perusahaan US \$ 10 miliar atau 10 kali lipat dari *Unicorn* pertama di Asia Tenggara (Lin dan Dula, 2016).

Pergeseran layanan transportasi ke digital seperti saat ini yang menjangkau berbagai daerah membuat pemerintah melakukan intervensi melalui Menteri Perhubungan. Menteri Perhubungan mempunyai tugas menyelenggarakan urusan di bidang perhubungan di lingkungan pemerintahan untuk membantu Presiden dalam penyelenggaraan pemerintahan negara. Dalam menjalankan tugasnya, Menteri Perhubungan melaksanakan fungsi: perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidang transportasi, pengelolaan kekayaan negara atau kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Menteri Perhubungan.

Maka pemerintah dengan peraturan pemerintah secara langsung mengatur beberapa hal yang berkaitan dengan transportasi digital, seperti Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 12/2019 tentang perlindungan keselamatan pengguna sepeda motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat, lebih spesifik lagi mengatur rumus perhitungan pelayanan transportasi dan perlindungan masyarakat. Dengan adanya intervensi pemerintah yang menimbulkan berbagai macam polemik yang dilansir melalui detik.com juni 2019, penulis detik.com (Widagdo dkk., 2016) menyebutkan sebagai aplikator layanan transportasi digital, pihak perusahaan Grab akhirnya buka suara terkait hal tersebut, menyatakan bahwa apa yang dilakukan pemerintah itu baik, karena dilakukan sesuai prosedur dan selalu dipikirkan. Dari umpan balik yang terjadi sebagai akibat dari peraturan tersebut. Berbeda halnya jika menyangkut soal promo, dilansir pada halaman lain detik.com, Grab mengatakan hanya di Indonesia, promo diatur langsung oleh pemerintah, yang seharusnya menjadi kewenangan perusahaan (Fadillah dan Harlan, 2019). Peraturan tersebut ada pada bab III Formula Perhitungan Biaya Jasa berada pada pasal 11 line ke lima menyebutkan Pedoman perhitungan biaya jasa ditetapkan oleh Menteri.

Persoalan intervensi pemerintah melalui Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 12/2019 tentang perlindungan keselamatan pengguna sepeda motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat menjadi menarik dan penting untuk diteliti lebih dalam. Hal ini berkaitan dengan keputusan perusahaan dalam melakukan aktivitas penjualan, melalui promosi penjualan, dengan tetap menjaga kepuasan, dan loyalitas konsumen agar tetap menjadi bagian dari perusahaan.

Berangkat dari persoalan intervensi pemerintah melalui Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 12/2019 tentang perlindungan keselamatan pengguna sepeda motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat perlu adanya kejelasan kepada pihak perusahaan. Perusahaan dapat menentukan keputusan dalam melakukan aktivitas pemasaran seperti kegiatan promosi penjualan perusahaan, hal ini untuk menghindari terjadinya perang harga antar perusahaan di bidang aplikator jasa transportasi digital melalui promosi penjualan. Sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan mengalami penurunan.

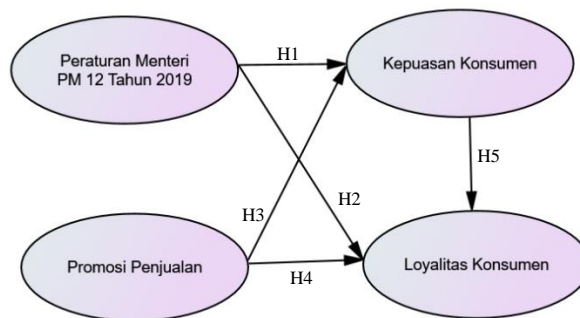
Apabila pemerintah melakukan intervensi melalui Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia PM 12 Tahun 2019 tentang perlindungan keselamatan pengguna sepeda motor yang dipergunakan untuk kepentingan masyarakat, tepat dan dilaksanakan untuk mendorong peningkatan peluang dari perusahaan sehingga Perusahaan dapat dengan tenang menentukan promosi penjualan, sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Tetapi dalam praktik intervensi pemerintah melalui Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 12 Tahun 2019, penyelenggara jasa transportasi digital akan selalu berdampak pada berbagai aspek. Di antaranya promosi penjualan yang menjadi poin penting, yang seperti kami ungkapkan sebelumnya, pemerintah terlalu jauh dalam melakukan intervensi hingga ke pengaturan harga dan promosi penjualan, karena akan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, untuk kondisi inilah yang menjadi alasan penelitian ini, guna membuktikan dampak yang akan terjadi. Berdasarkan uraian masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mengambil judul penelitian ini yaitu dampak Intervensi Pemerintah Melalui Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 12/2019 dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Jasa Transportasi Digital Perusahaan studi kasus Grab Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas (AMA, 2020). Hal yang baru dalam pemerintahan ialah keluarnya Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 12/2019, Peraturan Menteri ini dimaksudkan untuk memberikan perlindungan keselamatan bagi penggunaan sepeda motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat yang dilakukan dengan aplikasi berbasis teknologi informasi dan tanpa aplikasi berbasis teknologi informasi. Penggunaan Sepeda Motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memenuhi aspek keselamatan, keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan keteraturan. Terkait promosi penjualan, Promosi penjualan sering kali didefinisikan dalam istilah dari apa yang bukan, biasanya seperti pemasaran tersebut kegiatan komunikasi yang tidak jatuh ke dalam kategori periklanan, penjualan atau hubungan masyarakat. Ini tidak terlalu membantu, tapi definisi yang mencoba menjelaskan apa yang tercakup di sini sering kali cacat, karena gagal menerima semua alat pemasaran dianggap sebagai promosi penjualan dalam praktik. Kita bisa mendefinisikan promosi penjualan sebagai 'kegiatan pemasaran biasanya khusus untuk jangka waktu, tempat, atau konsumen kelompok, yang mendorong tanggapan langsung dari konsumen atau perantara pemasaran melalui tawaran keuntungan tambahan' (Baker, 2003). sedangkan kepuasan adalah pandangan

batin, hasil dari pengalaman konsumen sendiri dari layanan tersebut (Mosahab dkk., 2010). Kotler dalam (Wijayanto & Iriani, 2013) mengatakan: “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis yang dihasilkan pada penelitian ini, Hipotesis pertama Peraturan Menteri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen, hipotesis kedua promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen, hipotesis ketiga Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menarik konsumen dari pengguna aplikasi jasa transportasi digital dalam hal ini Grab Indonesia, sebagai populasi. metode pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dimana seluruh anggota populasi diberikan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian, jumlah sampel sebesar 112 responden dari 100.000.000+ *downloader* aplikasi sejak dirilis 30 Mei 2013 hingga sekarang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis yang disajikan, dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dioperasikan menggunakan *Analysis of Moment Structural* atau dikenal sebagai AMOS (Byrne, 2013).

HASIL DAN DISKUSI

A. Hasil Penelitian

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifes merepresentasikan variabel laten yang akan diukur, yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas variabel laten melalui analisis faktor konfirmatori. Penelitian ini akan menguji validitas konstruk dengan melihat validitas konvergen. Validitas konvergen akan diperoleh dalam pengolahan SEM pada AMOS dengan melihat nilai *loading factor* atau disebut juga parameter lambda (λ). Nilai pemuatan faktor yang tinggi menunjukkan bahwa indikator menyatu pada satu titik. Untuk mengetahui apakah indikator menjelaskan variabel Valid atau tidak diukur berdasarkan parameter lambda (λ) lebih besar dari 0,05 (Llabre dan Arguelles, 2013).

Selain menguji validitas konstruk, juga dilakukan uji reliabilitas konstruk. Tes ini berupaya untuk membuktikan keakuratan, konsistensi dan keakuratan instrumen. Dalam penelitian ini mencari reliabilitas menggunakan teknik *Alfa Cronbach*. Nilai reliabilitas yang diterima secara umum dan menunjukkan akurasi harus lebih besar dari 0,7. AMOS tidak menyajikan nilai untuk perhitungan ini, sedangkan untuk perhitungannya menggunakan persamaan berikut.

$$C R = \frac{(\sum\lambda)^2}{((\sum\lambda)^2 + \sum Error)}$$

Berdasarkan hasil olahan data dalam penelitian ini, adapun uji validitas dan reliabilitas untuk setiap pembentukan indikator semua variabel disajikan dalam tabel 1 (satu) berikut ini.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Validitas $\lambda \geq 0,5$	Ket	Reabilitas	
				$C R = \frac{(\sum\lambda)^2}{((\sum\lambda)^2 + \sum Error)}$	Ket
				(C R $\geq 0,7$)	
Peraturan Menteri PM 12 2019	PM5	0,761	Valid	0,907253	Reliabel
	PM4	0,922	Valid		
	PM3	0,911	Valid		
	PM2	0,766	Valid		
Promosi Penjualan	PP4	0,766	Valid	0,812406	Reliabel
	PP3	0,588	Valid		
	PP2	0,71	Valid		
	PP1	0,81	Valid		
	KK1	0,905	Valid		
Kepuasan Konsumen	KK2	0,826	Valid	0,921687	Reliabel
	KK3	0,884	Valid		
	KK4	0,664	Valid		
	KK5	0,893	Valid		
Loyalitas Konsumen	LK1	0,95	Valid	0,937422	Reliabel
	LK2	0,936	Valid		
	LK3	0,942	Valid		
	LK4	0,707	Valid		

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 1 (satu) terlihat bahwa semua konstruk penelitian ini telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas, di mana semua indikator telah memenuhi standar validitas dengan parameter lambda (λ) lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk uji reliabilitas, semua variabel yang memenuhi standar CR juga memenuhi nilai reliabilitas yang diterima secara umum dan menunjukkan akurasi lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam variabel penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji model pengukuran.

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran dan model struktural, langkah selanjutnya adalah menguji model overall atau model overall fit berdasarkan nilai *goodness of fit* dikenal sebagai GoF (Booch, 2006). GoF juga uji hipotesis kompatibilitas adalah pengujian hipotesis untuk menentukan apakah suatu himpunan frekuensi yang diharapkan sama dengan frekuensi yang diperoleh dari suatu distribusi (binomial, poisson, normal dan sebagainya). Dapat juga dikatakan sebagai uji kesesuaian atau kebaikan yang sepadan antara pengamatan tertentu (frekuensi pengamatan) dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai yang diharapkan atau frekuensi teoritis. GoF merupakan indikasi perbandingan antara model yang ditentukan dan matriks kovarians antara indikator atau variabel yang diamati (Maydeu dan Forero, 2010). Ada juga *Goodness of Fit Index* (GFI) yaitu indeks yang menggambarkan kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari kuadrat residual model prediksi dibandingkan dengan data aktual (Henseler dan Sarstedt, 2013). Ukuran *goodness of fit* biasanya merangkum selisih antara nilai observasi dan nilai yang diharapkan dari model yang digunakan. Jika GoF yang dihasilkan baik, maka model dapat diterima dan sebaliknya jika GoF yang dihasilkan buruk, maka model tersebut harus ditolak atau dilakukan modifikasi model (Maydeu dan Forero, 2010). Program AMOS akan menampilkan hampir semua kriteria GoF. Hasil pengujian *Goodness of Fit Index* pada penelitian ini disajikan pada tabel 2 (dua) berikut.

Tabel 2. Uji Indeks *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut Of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	\leq Tabel distribusi <i>Chi Square</i> , df 101, sig 0,05 = 125,458	124,485	Baik
Signifikansi	\geq 0,05	0,056	Baik
GFI	\geq 0,60	0,893	Baik
CFI	\geq 0,90	0,986	Baik
TLI	\geq 0,90	0,981	Baik
RMSEA	\leq 0,08	0,046	Baik

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa konstruk penelitian ini telah memenuhi *Goodness of Fit Index Test*, di mana *Chi Square* sudah memenuhi standar probabilitas yang ditentukan, GFI lebih besar dari 0,60, CFI mendekati 1, mendekati 1, TLI adalah hampir 1 dan RMSEA di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini layak untuk dilakukan pengujian model struktural.

Selanjutnya, dilakukan uji struktural terhadap model yang telah dibuat. Pengujian model struktural bertujuan untuk mengetahui persentase varian untuk setiap variabel endogen dalam model yang dijelaskan oleh variabel eksogen dengan melihat R-square yang tidak lain adalah nilai korelasi berganda kuadrat. Selanjutnya, selain nilai R-squares, evaluasi model struktural juga dapat dilakukan dengan melihat signifikansi

nilai probabilitas sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis nol. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% atau $P < 0,05$ dan nilai $c.r > 1,96$ (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). *Output* dari pengelolaan dan pengujian data menggunakan SEM, analisisnya disajikan pada Tabel 3. Hasil pengujian Goodness of Fit Index pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji Regresi

	Variabel	Estimate	S.E.	C.R. > 1,96	P < 0,05	Desc.
Consumer Satisfaction	← The Regulation of Minister of Transportation Number PM 12/2019	-0,005	0,072	-0,073	0,941	Rejected
Consumer Loyalty	← The Regulation of Minister of Transportation Number PM 12/2019	0,238	0,073	3,272	0,001	Accepted
Consumer Satisfaction	← Sales Promotion	0,806	0,114	7,057	0,001	Accepted
Consumer Loyalty	← Sales Promotion	-0,185	0,262	-0,707	0,48	Rejected
Consumer Loyalty	← Consumer Satisfaction	1,01	0,295	3,427	0,001	Accepted

Sumber: Data Primer 2019

Dari hasil uji regresi dalam penelitian ini yang termuat dalam Tabel 3 merupakan hasil olah data uji hipotesis, dapat di uraikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh peraturan menteri PM 12 2019 terhadap kepuasan konsumen. Penjelasan Nilai C.R pada variabel peraturan menteri PM 12 2019 terhadap kepuasan konsumen sebesar $-0,073 < 1,96$ dan nilai $P 0,941 > 0,05$, ini berarti bahwa karakteristik Peraturan Menteri PM 12 2019 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai nilai yang dihasilkan variabel peraturan menteri PM 12 2019 terhadap kepuasan konsumen dapat di artikan bahwa Hipotesis Ditolak.
- 2) Pengaruh peraturan menteri PM 12 2019 terhadap loyalitas konsumen. Penjelasan Nilai C.R pada variabel peraturan menteri PM 12 2019 terhadap loyalitas konsumen sebesar $3,272 > 1,96$ dan nilai $P 0,001 < 0,05$, ini berarti bahwa karakteristik peraturan menteri PM 12 2019 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai-nilai yang dihasilkan variabel peraturan menteri PM 12 2019 terhadap loyalitas konsumen dapat di artikan bahwa Hipotesis Diterima.
- 3) Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen. Penjelasan, Nilai C.R pada variabel promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen sebesar $7,057 > 1,96$ dan nilai $P 0,001 < 0,05$. Ini berarti bahwa karakteristik promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai-nilai yang dihasilkan variabel promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen dapat diartikan Hipotesis Diterima.
- 4) Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen. Penjelasan, Nilai C.R pada variabel promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen sebesar $-0,707 < 1,96$ dan nilai $P 0,48 > 0,05$. Ini berarti bahwa karakteristik promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai-

nilai yang dihasilkan variabel promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dapat diartikan Hipotesis Ditolak

- 5) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penjelasan, Nilai C.R pada variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar $3,427 > 1,96$ dan nilai $P 0,001 < 0,05$. Ini berarti bahwa karakteristik kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai-nilai yang dihasilkan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat diartikan Hipotesis Diterima.

B. Diskusi Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dalam menganalisis temuan-temuan yang diperoleh dari hasil pengamatan terhadap konsumen/ pemakai aplikasi transportasi digital Grab Indonesia. Secara keseluruhan hasil penelitian ini menggambarkan loyalitas konsumen tidak melulu di tentukan melalui kepuasan tetapi ditentukan juga adanya intervensi dan rancangan promosi penjualan yang telah diterapkan. Dengan kata lain, peraturan menteri PM 12 2019 dan promosi penjualan yang tinggi ataupun telah ada sebelumnya membuat konsumen akan tetap loyal. Begitu juga sebaliknya, konsumen dapat merasakan kepuasan tetapi tidak menghasilkan sikap loyal.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritik dan praktis. Berdasarkan hasil penelitian maka dikemukakan bahwa Intervensi pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, berbanding terbalik dari temuan tersebut, ditemukan bahwa Intervensi pemerintah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa transportasi digital Grab Indonesia.

Melalui hasil promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan. Ketika peneliti menguji hal tersebut, kami kembali membahas bahwa hal ini seringkali dilakukan oleh pihak aplikator, kembali kepada apa saja yang diterapkan hingga jangka waktu penerapan promosi penjualan tersebut. hasil yang signifikan selaras dengan hasil penelitian (Dewa, 2018) memperoleh hasil yang signifikan. Untuk promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan hasil yang tidak signifikan, berbanding terbalik dengan hasil uji variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini, serta hasil penelitian dari (Septiani, 2020) Yang memperoleh hasil yang signifikan.

Kekuatan hingga kelemahan intervensi pemerintah dan promosi penjualan akan membuat konsumen merasakan kepuasan dan tetap loyal atau sebaliknya akan membuat konsumen beralih ke pihak penyedia jasa ataupun aplikator serupa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki batasan, karena kepuasan tidak selalu menarik loyalitas dari intervensi pemerintah hingga kegiatan promosi penjualan. Walaupun berbanding terbalik dari hasil uji kepuasan dan loyalitas, kami juga menemukan hal yang banyak di bahas secara akademik, seperti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan kepada loyaalitas konsumen, tetapi tidak pada penelitian ini, bergantung pada posisi kosumen serta apa yang telah ditawarkan sebelumnya hingga masuknya peraturan ataupun penawaran baru.

Kelemahan dalam penelitian ini terkhusus pada intervensi pemerintah, dimana aturan pemerintah yang dapat berubah seiring bergantinya pemangku kepentingan, serta

promosi penjualan yang terus bergerak, kami harap pada peneliti selanjutnya dapat menyesuaikan kondisi pasar dalam penelitiannya, sehingga dapat melihat konsistensi hasil temuan pada pasar yang telah berubah arah.

ACKNOWLEDMENTS

Pada penelitian ini kami sangat berterimakasih terhadap tim dalam penyelesaian naskah ini, pada perusahaan grab indonesia cabang Makassar yang memberi peluang dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. In *book*.
- American Marketing Association. (2012). Definition of Marketing. In *About AMA*.
- AMA. "Definition of Marketing," 2020. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Baker, M. J. (Ed.). (2003). *The marketing book* (5th ed). Butterworth-Heinemann.
- Booch, G. (2006). Goodness of fit. *IEEE Software*. <https://doi.org/10.1109/MS.2006.162>
- Byrne, B. M. (2013). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming, second edition. In *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203805534>
- Dewa, Chriswardana Bayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Konsumen" XVI (2018).
- Fidinillah, Mujahid, dan Haykal Harlan. "Grab Sebut Cuma indonesia saja Promo Diatur Pemerintah," 13 Juni 2019. <https://m.detik.com/20detik/e-flash/20190613-190613086/grab-sebut-cuma-di-indonesia-saja-promo-tarif-diatur-pemerintah>.
- Gunawan, Edwin, Gabriel Octavianus Sebastian, dan Agung Harianto. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menginap Di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 2, no. 2 (1 Oktober 2019): 145–53.
- Hasan, D. B. N. (2014). Syariah Marketing. *Jurnal Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/508435>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Indriastjario, I. (2003). Pengembangan Konsep Ruang Komersial Kreatif Pada Penataan Kawasan Bubakan Kota Semarang. *Jurnal Jurusan Arsitektur*.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Marketing : Approach Planned Social Change. *Public Opinion*.
- Lin, M., & Dula, C. W. (2016). Grab Taxi: Navigating new frontiers. *Grab Taxi: Navigating New Frontiers*.

- Llabre, M. M., & Arguelles, W. (2013). Structural Equation Modeling (SEM). In *Encyclopedia of Behavioral Medicine*. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9_217
- Maydeu-Olivares, A., & García-Forero, C. (2010). Goodness-of-fit testing. In *International Encyclopedia of Education*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044894-7.01333-6>
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test Of Mediation. *International Business Research*, 3(4), p72. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oly Ndubisi, N., Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Ramirez, R., Melville, N., & Lawler, E. (2010). Information technology infrastructure, organizational process redesign, and business value: An empirical analysis. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.05.003>
- R, M. A. K., Himawan, & F, G. A. (2015). Pengembangan Kewirausahaan Umkm: Suatu Tantangan Di Era Ekonomi Digital. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*.
- Sopini, P. (2014). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Speedy Pada Pt. Telkom Jambi. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*.
- Septiani, Risa. “Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen” 17 (2020).
- Widagdo, A. K., Widodo, A., & Ismail, M. (2016). Sistem Akuntansi Pengelolaan Dana Desa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24914/jeb.v19i2.336>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. 9.