

**LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI DARING DI TINJAU DARI ASPEK
PROMOSI, INOVASI, DAN DIGITAL MARKETING**

Desti Dirnaeni¹, Christera Kuswahyu Indira², Yuniar Kencana Wati³, Irfan Ardiansyah⁴
^{1, 2, 3, 4} Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Article History

Received : 26-Desember-2023

Revised : 28-Desember-2023

Accepted : 03-Januari-2024

Published : 03-Januari-2024

Corresponding author*:

Christera Kuswahyu Indira

Contact:

christera@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Dirnaeni, D. ., Indira, C. K. ., Wati,

Y. K. ., & Ardiansyah, I. . (2024).

LOYALITAS PELANGGAN

PENGGUNA TRANSPORTASI

DARING DI TINJAU DARI

ASPEK PROMOSI, INOVASI,

DAN DIGITAL MARKETING.

Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3(01),

160-169.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1172>

Abstract: Transportation is a very important means in supporting daily human activities or mobility so it must be properly and safely prepared because it greatly influences activities such as the economy, delivery of goods or services, passenger transportation, and others. The transportation system in Indonesia itself is also increasing from year to year, so that many transportation companies have emerged in Indonesia, namely online transportation applications. The existence of online transportation in Indonesia is able to make patterns of public transportation activities easier. The purpose of this study was to determine the effect of customer value, promotion, innovation, and digital marketing on Gojek application users, especially Goride service users in Tangerang City. The population in this study are users who are in the Tangerang city area who always use Goride services on the Gojek application. The samples taken in this study were 150 respondents. The sampling technique used is Non-Probability Sampling with the Accidental Sampling type. The data used is primary data where data collection is obtained by distributing online questionnaires to consumers of Goride. The test tool used is SPSS with several analytical techniques, namely validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, T test, F test, dominant test, and the coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that promotion, innovation, and digital marketing have a partial effect on Goride customer loyalty on the Gojek application. Promotion, innovation and digital marketing Together the same effect simultaneously on Goride customer loyalty on the Gojek application. The most influential variable that has the highest contribution to Goride customer loyalty in the Gojek application is the digital marketing variable.

Keywords: *Customer Loyalty, Digital Marketing, Innovation, Promotion*

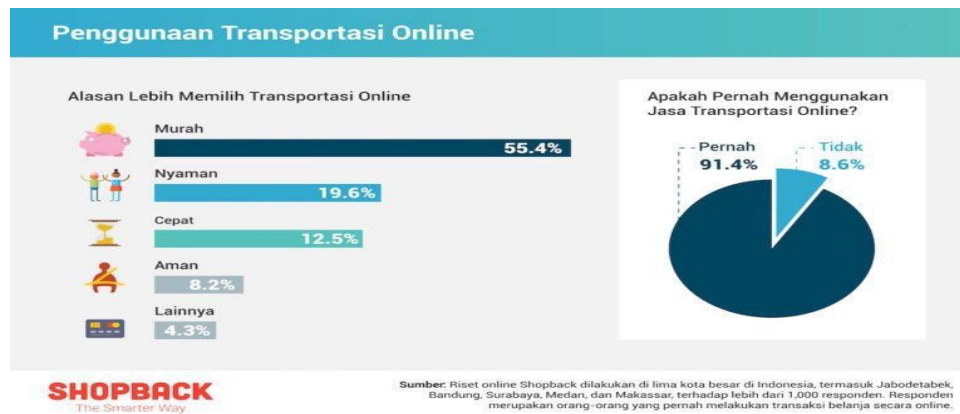
Abstrak: Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam menunjang aktivitas atau mobilitas manusia sehari-hari sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh terhadap kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang, dan lain-lain. Sistem transportasi di Indonesia sendiri juga semakin meningkat dari tahun ketahun, sehingga banyak bermunculan perusahaan - perusahaan transportasi di Indonesia yaitu aplikasi transportasi online. Adanya transportasi online di Indonesia mampu membuat pola kegiatan transportasi masyarakat menjadi lebih mudah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, promosi, inovasi, dan digital marketing terhadap pengguna aplikasi Gojek terutama pengguna layanan Goride di Kota Tangerang. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna yang berada di wilayah kota Tangerang yang sering menggunakan layanan Goride pada aplikasi Gojek. Sampel yang diambil didalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan jenis Accidental Sampling. Data yang digunakan adalah data primer dimana pengumpulan data didapatkan dengan menyebar kuesioner online kepada pengguna layanan Goride pada aplikasi Gojek. Alat uji yang digunakan adalah SPSS dengan beberapa teknik analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji T, uji F, uji dominan, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, inovasi, dan digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Goride pada aplikasi Gojek. Promosi, inovasi dan digital marketing bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Goride pada aplikasi Gojek. Variabel yang paling berpengaruh yang memiliki kontribusi paling tinggi terhadap loyalitas pelanggan Goride pada aplikasi Gojek adalah variabel digital marketing.

Kata Kunci: Digital Marketing, Inovasi, Loyalitas Pelanggan, Promosi

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam menunjang aktivitas atau mobilitas manusia sehari-hari sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh terhadap kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang, dan lain-lain. Sistem transportasi di Indonesia sendiri juga semakin meningkat dari tahun ketahun, sehingga banyak bermunculan perusahaan - perusahaan transportasi di Indonesia yaitu aplikasi transportasi online.

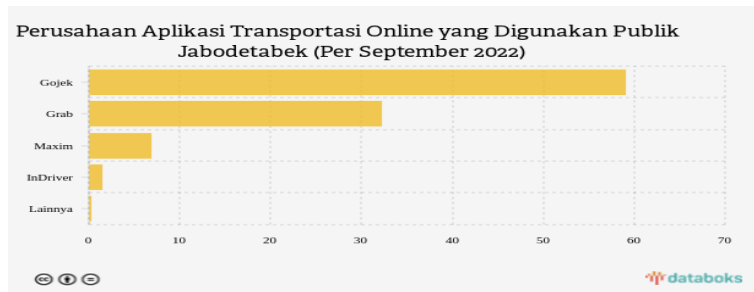
Transportasi online saat ini sangat diminati oleh masyarakat di beberapa kota di Indonesia, karena dengan adanya transportasi online ini sangat memudahkan akomodasi masyarakat di Indonesia yang sering bepergian, berdasarkan riset data online yang ada pada shopback.co.id. Data tersebut dilakukan di lima kota besar di Indonesia dan yang menjadi salah satunya adalah Kota Tangerang, yang dimana untuk mengetahui seberapa banyak responden yang sering menggunakan transportasi online.



Gambar 1. Riset Online Pengguna Transportasi Online
Sumber : <https://www.shopback.co.id> (2023)

Hasil riset yang dilakukan oleh shopback.co.id pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebesar 91.4 % masyarakat di lima kota besar tersebut pernah dan sering menggunakan jasa dan layanan transportasi online, ini menandakan bahwa jasa layanan transportasi online memang sangat memudahkan masyarakat di Indonesia, terutama untuk masyarakat yang sering bepergian.

Layanan jasa ojek online Gojek paling banyak diminati di daerah JABODETABEK karena layanan yang diberikan dan harganya sesuai dengan layanan yang didapat, selain itu kebanyakan masyarakat di JABODETABEK khususnya di Kota Tangerang banyak masyarakat nya yang melakukan kegiatannya diluar, kebanyakan dari masyarakat lebih suka menggunakan transportasi online karena dinilai lebih efektif dan lebih lebih efisien, terutama untuk masyarakat yang sering melakukan kegiatannya diluar, berdasarkan riset data online yang ada pada katadata.co.id, data tersebut menunjukkan salah satu perusahaan jasa transportasi online yang berkembang pesat di JABODETABEK adalah Gojek.



Gambar 2. Riset Online Publik Transportasi JABODETABEK Paling Sering digunakan
Sumber : <https://www.katadata.co.id> (2023)

Hasil riset yang dilakukan oleh katadata.co.id pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebesar 59,13 persen responden memilih aplikasi Gojek untuk digunakan sehari-hari sebagai akomodasi, setelah Gojek masyarakat menggunakan aplikasi Grab sebesar 32,34 persen, Maxim 6,93 persen, InDriver 1,47 persen dan lainnya 0,23 persen. Gojek merupakan aplikasi jasa transportasi online pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi berbasis online. Aplikasi Gojek didirikan di Jakarta pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Aplikasi Gojek ini menjadi pelayanan transportasi online yang sudah banyak fitur didalamnya yang dapat kita gunakan, salah satunya adalah jasa ojek online nya yaitu Goride. Dengan ini, pengguna aplikasi Gojek cukup memesan ojek melalui Smartphone secara online dan nantinya akan dijemput oleh sopir ojek yang merespon pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada sopir ojek. Di bawah ini adalah data yang dirilis Top Brand Award 2022 Gojek meraih penghargaan Top Brand Index Fase 2 2022 pada kategori jasa transportasi online. Berikut perusahaan jasa transportasi online yang meraih Top Brand Index Fase 2 tahun 2022.

Brand	TBI	
Gojek	54.70%	TOP
Grab	36.70%	TOP

Gambar 3. Top Brand Index Fase 2 2022
 Sumber : <https://www.topbrand-award.com> (2023)

Hasil riset yang dirilis oleh Top Brand Index Fase 2 2022 berdasarkan Gambar 3 Gojek meraih poin Top Brand Index sebesar 54.70% atau lebih besar dibanding Grab. Gojek dianugerahi penghargaan Top Brand Award 2022 kategori jasa transportasi online untuk keenam kalinya sejak tahun 2016.

Pengaruh besar perusahaan jasa transportasi adalah faktor pelanggan. Perusahaan pasti memprioritaskan loyalitas pelanggan, ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan karena semakin banyak pelanggan yang loyal maka perusahaan tidak akan takut bersaing dengan perusahaan jasa transportasi online lainnya. Salah satu cara untuk mengetahui loyalitas pengguna layanan Goride di Gojek dengan menggunakan beberapa faktor seperti promosi, inovasi, dan digital marketing.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tasya dan Ajad (2023) menunjukkan bahwa promosi memengaruhi loyalitas pelanggan Gojek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Timur. Tasya dan Ajad (2023) menunjukkan bahwa inovasi memengaruhi loyalitas pelanggan Gojek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Timur. Jaka dan Putu (2022) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi penjualan dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar.

Fenomena tersebut menginspirasi tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi, inovasi, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Goride pada aplikasi Gojek di Kota Tangerang secara parsial maupun

simultan. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian bagi akademisi untuk penelitian serupa di masa mendatang terutama dalam konsentrasi manajemen sumber daya manusia, penggunaan sampel dalam jumlah tertentu, serta keterbaruan hasil penelitian. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian bagi akademis untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang terutama dalam konsentrasi manajemen pemasaran, penggunaan sampel dalam jumlah tertentu, serta keterbaruan hasil penelitian. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan serta informasi yang berguna untuk Perusahaan, khususnya untuk mengetahui besaran pengaruh variabel promosi, inovasi, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Goride pada aplikasi Gojek di Kota Tangerang.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada masyarakat yang ada di Kota Tangerang yang pernah menggunakan layanan Goride pada aplikasi Gojek lebih dari 2 kali. Fokus pelaksanaan penelitian ini dibatasi hanya pada 4 variabel promosi, inovasi, digital marketing, dan loyalitas pelanggan. Penelitian berlangsung selama 4 bulan dari bulan Maret 2022 hingga bulan Juni 2022, menggunakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner kepada responden dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Tangerang yang pernah menggunakan layanan Goride pada aplikasi Gojek lebih dari 2 kali. Sampel yang diambil adalah seluruh populasi atau yang biasa disebut dengan sampel total. Kuesioner disebarkan kepada responden yang berjumlah 150 orang. Respon setiap butir instrumen menggunakan skala likert dengan interval (1-5). Skala 1 untuk tingkat penilaian “sangat tidak setuju”, skala 2 “tidak setuju”, skala 3 “netral”, skala 4 “setuju” dan skala 5 “sangat setuju”. Alat uji yang digunakan adalah SPSS dengan beberapa teknik analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji T, uji F, uji dominan dan koefisien determinasi (R²). Model persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependent (Loyalitas Pelanggan) a = Koefisien regresi (konstanta)
- b₁ = Koefisien Regresi Variabel Promosi (X₁)
- b₂ = Koefisien Regresi Variabel Inovasi (X₂)
- b₃ = Koefisien Regresi Variabel Digital Marketing (X₃) X₁ = Promosi
- X₂ = Inovasi
- X₃ = Digital Marketing
- e = Standard Error

Berikut dijelaskan definisi operasional variabel, indikator, serta referensi instrumen yang digunakan pada kuesioner.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Referensi

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
Promosi	Menurut Tjiptono (2019), promosi atau komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran terlepas dari kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak akan tertarik membelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kupon Promosi 2. Frekuensi Promosi 3. Kesesuaian Promosi 	Adi, Sutopo, dan Noviandri, 2021
Inovasi	Menurut Pratiwi dan Syukur, 2018, inovasi berupa penjelasan-penjelasan ide-ide baru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan lini (<i>line extensions</i>) 2. Produk baru (<i>me too - product</i>) 	Widnyani dan Rettobjaan, 2019.

	dalam bentuk jasa pelayanan baik produk maupun cara lainnya yang dipakai.	3. Produk benar-benar baru (<i>new –to –the – world – product</i>)	
Digital Marketing	Menurut Chaffey dalam Satria & Hasmawaty (2021) dalam Lestari et al (2022) <i>digital marketing</i> yaitu dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media online berbasis teknologi digital seperti media social, web, marketplace, dan sebagainya, karena ini menjadi pendukung untuk aktivitas pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Informatif 4. Kepercayaan 	Aryani, 2021.
Loyalitas	Loyalitas menurut Oliver (dalam Jeremia dan Djurwati, 2019:833), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk Membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Makes Regular RepeatPurchase</i> 2. <i>Purchase Across Product and Service Lines</i> 3. <i>Refers Other</i> 4. <i>Demonstrate an Immunity to the Full ofthe Competition</i> 	Lisani dan Indrawati, 2020.

Sumber : Penelitian Terdahulu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 data responden. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwasannya instrumen yang digunakan dinyatakan valid diketahui dari kelima variabel yang memiliki nilai r hitung $> 0,361$ dengan masing- masing variabelnya berada pada rentang nilai: variabel promosi = 0,460 – 0,803, variabel inovasi 0,681 – 0,834, variabel digital marketing = 0,555 – 0,883, dan variabel loyalitas pelanggan 0,581 – 0,84.

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwasannya instrumen yang digunakan bersifat reliabel, diketahui dari kelima variabel yang memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,6$, dengan rincian yaitu: variabel promosi = 0,693, variabel inovasi = 0,806, variabel digital marketing = 0,790, dan variabel loyalitas pelanggan = 0,746.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa secara variabel residu dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal. Hasil Asymp. Sig. (2tailed) lebih besar dari level of significance yaitu sebesar $0,200 > 0,05$. Maka uji statistik dalam penelitian ini valid untuk jumlah sampel kecil.

Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwasannya nilai tolerance pada variabel promosi, inovasi, dan digital marketing masing-masing bernilai $> 0,10$ dengan rentang nilai 0,528 – 0,639 serta nilai VIF masing-masing bernilai < 10 dengan rentang nilai 1,564 – 1,892. Disimpulkan model regresi dalam

penelitian ini bebas dari multikolinieritas, tidak terdapat korelasi antar variabel promosi, inovasi, dan digital marketing.

Hasil uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan pola yang jelas, dan titik-titik berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, sehingga model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambaran Umum Responden

Responden terdiri dari 86 orang perempuan dan 64 orang laki-laki. Usia responden mayoritas adalah 20-25 tahun, sebanyak 101 orang. Terdapat juga responden yang berusia > 25 tahun sebanyak 37 orang dan < 20 tahun sebanyak 12 orang. Responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 61 orang, responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 57 responden, responden yang berprofesi yang lainnya sebanyak 15 orang, responden yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 12 prang, dan responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 5 orang.

Responden terdiri 95 orang dengan pendapatan per bulan Rp2.000.000 – Rp5.000.000, responden terdiri dari 42 orang dengan pendapatan per bulan < Rp2.000.000, dan sebanyak 13 responden berpenghasilan > Rp5.000.000. Pendapatan responden juga beragam, diketahui 22 orang responden berpendapatan Rp1.500.000 – Rp2.500.000 perbulan, 6 orang responden berpendapatan kurang dari Rp1.500.000 perbulan, dan sisanya yaitu 2 orang responden berpendapatan Rp2.500.001 – Rp3.500.000 perbulan. Responden sebanyak 105 responden menggunakan layanan Gotide pada aplikasi Gojek sebanyak 5-10 kali dalam seminggu, responden sebanyak 31 orang menggunakan layanan Goride pada aplikasi Gojek 2-4 dalam seminggu, dan sebanyak 14 responden menggunakan jasa Goride pada aplikasi Gojek sebanyak >10 kali dalam seminggu.

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui arah hubungan antara promosi, inovasi, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Goride pada aplikasi Gojek di Kota Tangerang, serta mengukur respon seberapa tinggi loyalitas pelanggan Goride pada aplikasi Gojek di Kota Tangerang apabila nilai pelanggan, promosi, inovasi, dan digital marketing maka digunakan regresi linier berganda. Pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil sebagaimana yang terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Konstanta	1.206		.892	.372
Promosi	.333	.305	4.514	.000
Inovasi	.225	.219	3.092	.002
Digital Marketing	.379	.405	6.275	.000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2. Didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$LP = 1.206 + 0,333 P + 0,225 I + 0,379 DM + E$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan X1 : Promosi

X2 : Inovasi

X3 : Digital Marketing

UJI F

Uji F (simultan) ini fungsinya ialah agar dapat melaksanakan pengujian terhadap kecocokan atau keselarasan model penelitian, apakah seluruh variabel bebas ini mempunyai pengaruh terhadap variabel

terikat secara bersama-sama. Uji simultan memenuhi syarat jika F hitung $>$ F tabel. F tabel diketahui yaitu 2,43 dan apabila nilai signifikansinya ini lebih rendah dikomparasikan dengan 0,05, dengan ini dinyatakan secara simultan memberi pengaruh. Hasil uji simultan memperlihatkan bahwasannya hasil pengolahan data diperoleh nilai F hitung $76.818 > 2,73$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan ini memiliki arti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dihasilkan kesimpulan bahwasannya variabel promosi, inovasi, dan digital marketing memberi pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan secara simultan.

UJI T

Uji T ini dimaksudkan agar dapat mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel dependen. Uji t ini dilaksanakan dengan cara mengkomparasikan nilai dari t-hitung dengan t-tabel dengan tingkatan signifikansinya ialah 5%. Nilai t-tabel yang digunakan adalah sebesar 1.976.

Pengaruh promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan Goride didapatkan nilai signifikansinya ialah senilai $0,000 < 0,05$ yang mana t-hitungnya ialah 4.514

t-tabel 1.976. Hipotesis pertama menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Goride. Hasil kalkulasi ini memperlihatkan bahwasannya promosi memberi pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan Goride.

Pengaruh inovasi terhadap variabel loyalitas pelanggan Goride didapatkan nilai signifikansinya ialah senilai $0,002 < 0,05$ yang mana t-hitungnya ialah 3.092

t-tabel 1.976. Hipotesis kedua menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Goride. Hasil kalkulasi ini memperlihatkan bahwasannya inovasi memberi pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan Goride.

Pengaruh digital marketing terhadap variabel loyalitas pelanggan Goride didapatkan nilai signifikansinya ialah senilai $0,000 < 0,05$ yang mana t-hitungnya ialah $6.275 >$ t-tabel 1.976. Hipotesis ketiga menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil kalkulasi ini memperlihatkan bahwasannya digital marketing memberi pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan Goride.

Uji Dominan

Uji dominan dalam penelitian ini digunakan sebagai alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien beta pada variabel promosi sebesar 0,305, inovasi sebesar 0,219, digital marketing sebesar 0,405.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel digital marketing karena memiliki nilai koefisien beta terbesar diantara variabel independen lainnya yang artinya bahwa digital marketing memegang peranan paling penting dalam benak konsumen dalam memutuskan dan berlangganan menggunakan layanan goride pada aplikasi Gojek ini selalu membuat penggunaannya mudah untuk mengakses informasi dan layanannya melalui media sosial sehingga konsumen akan lebih mudah dalam bertukar informasi antar individu lebih efektif, selain itu pemesanan Goride pada aplikasi Gojek ini juga sangat mudah dimengerti dan semua kualitas layanan yang ada di media digital juga sudah sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen, sehingga konsumen tidak merasa dibohongi karena layanan yang diberikan benar - benar baik dan sesuai dengan apa yang ada di media digital, selain itu Gojek juga selalu memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercayai di media digital, sehingga pelanggan Goride dapat dengan percaya dan loyal terhadap layanan Goride pada aplikasi Gojek.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) ini fungsinya agar memahami besaran persentasi dari sumbangan variabel bebas dalam memberi pengaruh terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square yang bernilai 0,604. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi, inovasi, dan digital

marketing mampu memengaruhi loyalitas pelanggan Goride pada aplikasi Gojek di Kota Tangerang sebesar 60,4%. Sebesar 0,396 atau 39,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini diantaranya persepsi harga, citra merek, kualitas pelayanan, brand image, dan lain-lain.

Pembahasan

Fitur Goride pada aplikasi Gojek merupakan fitur ojek online yang ada pada aplikasi Gojek. Gojek merupakan perusahaan jasa transportasi online pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi berbasis online. PT Gojek Indonesia didirikan di Jakarta pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Perusahaan Gojek ini menjadi pelayanan transportasi online yang sudah banyak fitur didalamnya yang dapat kita gunakan, salah satunya adalah jasa ojek online nya yaitu Goride. Dengan ini, pengguna aplikasi Gojek cukup memesan ojek melalui Smartphone secara online dan nantinya akan dijemput oleh sopir ojek yang merespon pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada sopir ojek. Hingga saat ini Gojek telah menggaet sebanyak 2,6 juta mitra pengemudi ojek online dan taxi.

Pengaruh promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan Goride didapatkan nilai signifikansinya ialah senilai $0,000 < 0,05$ yang mana t-hitungnya ialah $4.514 > t$ -tabel 1.976. Hipotesis pertama menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Goride. Hasil kalkulasi ini memperlihatkan bahwasannya promosi memberi pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan Goride. Hal ini membuktikan bahwa pada promosi yang dilakukan Goride seperti sering memberikan kupon promosi untuk para pelanggannya dan pemberian kupon potongan harga secara berkala dalam jangka waktu yang lama dapat membuat para pelanggan yang sudah sering menggunakan layanan Goride pada aplikasi Gojek ini semakin senang dan semakin menjadikan layanan Goride pilihan pertama ketika pelanggan ingin bepergian. Promosi yang tepat, menarik dan sesuai juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan Goride, selain itu Goride juga sering memberikan kupon, dan memberikan informasi lengkap diberbagai media sosial, itulah mengapa promosi dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Goride sehingga pelanggan akan semakin senang dan loyal menggunakan layanan Goride pada aplikasi Gojek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Tasya dan Ajad (2023) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Pengaruh inovasi terhadap variabel loyalitas pelanggan Goride didapatkan nilai signifikansinya ialah senilai $0,002 < 0,05$ yang mana t-hitungnya ialah 3.092

t-tabel 1.976. Hipotesis kedua menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Goride. Hasil kalkulasi ini memperlihatkan bahwasannya inovasi memberi pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan Goride. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang diberikan Goride yang selalu meningkatkan keamanannya dan selalu menjaga kebersihan driver nya membuat pelanggan selalu loyal pada aplikasi Gojek terutama layanan Goride nya, karena bagaimanapun pelanggan yang menggunakan suatu layanan terutama ojek online pasti selalu mencari keamanan dengan tingkat tinggi sehingga pelanggan bisa percaya dan loyal terhadap layanan Goride pada aplikasi Gojek. Selain itu Goride juga selalu memberikan sesuatu yang lebih baru seperti layanan terbarunya yaitu bisa bepergian ke dua destinasi sekaligus dengan hanya sekali pemesanan, sehingga layanan Goride pada aplikasi Gojek selalu memberikan standar baru ke pasar dengan hal yang lebih inovatif, sehingga layanan Goride pada aplikasi Gojek selalu mampu bersaing dengan aplikasi atau layanan sejenisnya dan selalu meningkatkan loyalitas pelanggannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Tasya dan Ajad (2023), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Pengaruh digital marketing terhadap variabel loyalitas pelanggan Goride didapatkan nilai signifikansinya ialah senilai $0,000 < 0,05$ yang mana t-hitungnya ialah $6.275 > t$ -tabel 1.976. Hipotesis ketiga menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil kalkulasi ini memperlihatkan bahwasannya digital marketing memberi pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan Goride. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing menjadi salah satu pertimbangan bagi para pelanggan Goride untuk selalu loyal terhadap

layanan yang diberikan Goride pada aplikasi Gojek, karena aplikasi Gojek ini selalu membuat penggunaannya mudah untuk mengakses informasi dan layanannya melalui media sosial sehingga konsumen akan lebih mudah dalam bertukar informasi antar individu lebih efektif, selain itu pemesanan Goride pada aplikasi Gojek ini juga sangat mudah dimengerti dan semua kualitas layanan yang ada di media digital juga sudah sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen, sehingga konsumen tidak merasa dibohongi karena layanan yang diberikan benar - benar baik dan sesuai dengan apa yang ada di media digital, selain itu Gojek juga selalu memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercayai di media digital, sehingga pelanggan Goride dapat dengan percaya dan loyal terhadap layanan Goride pada aplikasi Gojek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Jaka dan Putu (2022), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing memengaruhi loyalitas pelanggan Gojek.

Berdasarkan Tabel 2. hasil pengujian hipotesis keempat memperlihatkan bahwasannya promosi, inovasi, dan digital marketing memberi sumbangsiah pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan secara simultan. Digital marketing memiliki pengaruh paling tinggi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Goride pada aplikasi Gojek di Kota Tangerang. Artinya, loyalitas pelanggan Goride pada aplikasi Gojek di Kota Tangerang paling banyak dipengaruhi oleh kemudahan mengakses informasi melalui media sosia tentang layanan Goride, mudah untuk bertukar informasi antar individu pemesana Goirid juga sangat mudah dimengerti, semua kualitas layanan Goride yang ada di media digital sudah sesuai denga napa yang diterima oleh konsumen, Gojek juga selalu memberikan informasi yang akurat di media digital.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi, inovasi, dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Goride pada aplikasi Gojek di Kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman yang terjadi pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut artinya loyalitas pelanggan dapat diprediksi berdasarkan ketiga variabel tersebut. Promosi, inovasi, dan digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Goride pada aplikasi Gojek di Kota Tangerang. Ketiga variabel tersebut berpengaruh meningkatkan minat pelanggan untuk selalu menggunakan layanan Goride pada aplikasi Gojek di Kota Tangerang. Digital marketing teridentifikasi sebagai variabel yang paling kuat atau besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, digital marketing perlu mendapatkan perhatian khusus dari pengelola layanan Goride pada aplikasi Gojek di Kota Tangerang.

Gojek sebaiknya tetap meningkatkan digital marketing, dari hasil penelitian ini didominasi usia 20 – 25 tahun dimana usia tersebut telah mengenal internet yang memanfaatkan media digital untuk mencari informasi yang akurat mengenai layanan apa yang mereka inginkan sehingga memutuskan untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Memanfaatkan media digital dengan membuat konten pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi mereka merupakan hal yang membuat mereka tidak hanya suka dengan layanannya tetapi juga merasa sudah menjadi bagian dari layanan tersebut. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagaimana variabel promosi, inovasi, dan digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan Goride pada aplikasi Gojek. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat mengembangkan variabel – variabel yang belum ada berkaitan dengan penelitian ini seperti misalnya citra merek, persepsi harga, brand image, kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yeridha, Kuleh, Sampeliling, F. Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, (2019). Pengaruh persepsi nilai pelanggan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-jek di samarinda. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 96–101.
- [2] Wilis, & Nurwulandari, (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. 4(3).
- [3] 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.

- [4] Kadis, T. S., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 334–343.
- [5] Kartini, R. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Go-Ride di Kota Samarinda. 9(1), 74–83.
- [6] Maftuchah, V., Ghofir, A., . S., & Riftiasari, D. (2019). Consumer Satisfaction Online Ojek Service in Indonesia :Effect Service Quality and Consumer Value. *Archives of Business Research*, 7(12), 116–125.
- [7] Manajemen, J. I., Bisnis, D., Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., Ngurah, A. A., & Aristayudha, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasioanl. 5(2).
- [8] Haryantini. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Stasiun Depok Jawa Barat. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 45.
- [9] Sarjita, S. (2020). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1), 76-92.
- [10] Riskarini, D., & Ardianto, Y. (n.d.). Service Quality, Price and Product Promotion Towards Customer Trust, Impact on Customer Loyalty Grab Bike Depok Region. In *Management, and Accounting (Vol. 3)*.
- [11] Sundariningasih, P., Othman, K., & Ningrum, K. (n.d.). The Effect of Value Perception and Satisfaction Towards Loyalty of Gojek Customers in Yogyakarta. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(2), 160–171.
- [12] Moku, P. C. C., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh customer experience, customer value, dan brand trust terhadap customer loyalty pengguna jasa transportasi online go-jek di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- [13] Wiguna, E. H., & Padmakusumah, R. R. (2023). The Effect Of Sales Promotions and Tarrifs on Consumer Loyalty (Case Study Grab Companies in Bandung City). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(1), 107- 120..
- [14] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- [15] Bailey, S., & Milligan, A. (2022). *On Branding : Dampak Digital Terhadap Merek*.
- [16] Buhana Ilmu Populer.
- [17] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- [18] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [19] Clow, Kenneth, E. & Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [20] www.shopback.co.id (diakses 5 Mei 2023).
- [21] <https://www.katadata.co.id> (diakses 5 Mei 2023).
- [22] <https://www.topbrand-award.com> (diakses 18 Juni 2023). <https://www.dream.co.id/dinar/pengemudi-gojek-sentuh-26-juta-orang-per-juli-2022-2208046.html> (diakses 3 Juli 2023).