

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GOJEK DI DENPASAR

Jaka Kusuma Hanjaya¹

Putu Yudi Setiawan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

email: Kusumahanjaya1998@gmail.com/

ABSTRAK

Loyalitas konsumen merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen Gojek. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen gojek di Kota Denpasar. Penentuan sampel dalam penelitian ini memakai metode *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 orang. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen, pengaruh yang positif dan signifikan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen, pengaruh yang positif dan signifikan *digital marketing* dengan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai kualitas layanan, promosi penjualan, *digital marketing*, dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, *Digital Marketing*, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Consumer loyalty is the willingness of customers to always use the company's products in the long term, use exclusively, and recommend the company's products to friends or colleagues. The purpose of this study is to determine the effect of service quality on loyalty consumer, the sales promotion on loyalty consumer, digital marketing on loyalty consumer. The sample in this study is customers of Gojek in Denpasar City. Determination of the sample in this study using non-probability sampling method. The number of samples taken as many as 112 people. Analytical techniques used is analysis of multiple linear regression. The findings of this study indicate that there is a positive and significant relationship between service quality with loyalty consumer, sales promotion with loyalty consumer, digital marketing with loyalty consumer. These results practically it can be reference for other people who want to research about service quality, sales promotion, digital marketing, and consumer loyalty.

Keywords: service quality, sales promotion, digital marketing, loyalty consumer

PENDAHULUAN

Indonesia setelah berapa tahun terakhir telah mengalami transformasi, termasuk dalam bidang transportasi (Anwar, 2017). Mengingat lintasan pertumbuhan yang lambat sejak krisis keuangan global 2008, banyak negara telah mencari sumber pertumbuhan dan produktivitas baru, baik di sektor yang ada maupun di sektor baru (Sumber:<https://www.bappenas.go.id>). Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya, pada beberapa provinsi seperti Jakarta dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1.09%, Jawa Barat 1.56%, Banten 2.27%, dan Bali dengan laju pertumbuhan sebesar 1.23% (Sumber:www.bps.go.id).

Aktivitas bisnis yang semakin tinggi dibarengi dengan mobilisasi masyarakat akan berdampak pada perkembangan dunia bisnis khususnya jasa transportasi untuk semakin kreatif dan inovatif (Regata & Kusumadewi, 2019). Gojek adalah salah satu perusahaan yang mempunyai mobilisasi tinggi yang akan membuat masyarakat dan juga teknologi usaha jasa transportasi semakin menjamur dan memiliki potensi persaingan yang cukup tinggi. Ketatnya persaingan dalam jasa transportasi ini semakin menuntut penyedia jasa transportasi agar selalu memanjakan konsumen atau pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik (Farida et al., 2016). Pelayanan jasa yang terbaik tentunya akan menjadi pilihan para konsumen dalam mencari jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berujung pada meningkatnya loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena dilayani dengan baik. (Stevanus et al., 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang sudah ada.

Loyalitas konsumen merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang (Sinaga & Sugiarto, 2011). Pada hakikatnya, loyalitas konsumen merupakan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Menurut (Lovelock & Wright, 2016:76) loyalitas konsumen merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk -produk perusahaan kepada teman atau rekannya. Perusahaan yang baik selalu menempatkan konsumen pada pusat dari aktivitas bisnis, dari hal ini diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen dalam segala aktivitas yang dilakukan perusahaan, sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu di dahulukan dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan

Inovasi dan kreatifitas perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis, serta untuk dapat mencapai loyalitas konsumen, salah satunya dengan promosi penjualan. Promosi merupakan faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Sholihat, 2018). Promosi penjualan berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan keunggulan produknya dan

membujuk konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Pemayun & Ekawati, 2016). Promosi penjualan dirancang agar mendorong konsumen dalam pembelian produk atau pun layanan tertentu yang lebih besar atau lebih cepat oleh konsumen dan bisnis dalam jangka pendek (Rahmattia & Rinawati, 20018). Promosi penjualan merupakan kegiatan yang digunakan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Digital marketing merupakan salah satu faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas konsumen. *Digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media *digital* secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana et al., 2017). *Digital marketing* itu lahir disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang diiringi oleh *mobile technology* (Kasali, 2011). *Mobile technology* berguna bagi setiap orang yang memiliki jaringan internet, dengan mudah mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam. *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran sehingga dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim (Sumber: <https://www.wikiwand.com>). Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia, salah satunya di Kota Denpasar. Gojek menjadi primadona bagi angkatan kerja terutama di kalangan muda. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia bekerjasama dengan PT. Gojek Indonesia (2017) ditemukan bahwa pasca menjadi mitra Gojek, 83% dari pengemudi yang disurvei merasa kualitas kehidupannya naik, 53% merasa tahu memanfaatkan fasilitas asuransi, dan 77% mitra pengemudi mengaku mendapatkan pendapatan di atas rata-rata Upah Minimum Provinsi.

Fenomena yang terjadi akhir-akhir ini adalah dalam kasus loyalitas konsumen Gojek perilaku *swinger* (perpindahan penggunaan brand secara cepat) merupakan sebuah fenomena yang tidak bisa dihindari oleh Gojek. Ditambah lagi perilaku *swinger* konsumen Gojek terhadap jasa penyedia lain tidak memiliki biaya tambahan apapun (Destiyanto & Setyabudi, 2018). Hal ini didukung oleh survey dari Jakpat dengan 401 responden, 40,96% pengguna transportasi online di Indonesia menggunakan Gojek dan Grab secara bersamaan (Destiyanto & Setyabudi, 2018). Fenomena ini merupakan permasalahan bagi Gojek". Perilaku pelanggan yang seperti ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, kekecewaan, harga dan lainnya. Kondisi ini dikhawatirkan akan berdampak pada loyalitas pengguna aplikasi Gojek.

Persaingan ini membuat adanya perang tarif kedua pihak berlomba memberikan diskon yang lebih besar. Hal ini mengingat *Grab Food* menyediakan lebih banyak menawarkan *voucher* gratis ongkos kirim (ongkir), terdapat diskon hingga diskon 50 persen, dan mendapatkan *cash back* yang menjadikan pelanggan lebih tertarik untuk menggunakan *Grab Food* (Khamid, 2019). Berdasarkan data yang terdapat dalam Top

Brand Index pada tahun 2017 dan 2018 yang dapat dilihat pada Tabel 1, dimana terdapat perbedaan posisi antara Gojek dan Grab

Tabel 1.

Top Brand Index Kategori Transportasi Online Indonesia Tahun 2017 dan 2018

Rank	Brand	TBI (2017)	Rank	Brand	TBI (2018)
1	Gojek (TOP)	59.2%	1	Grab (TOP)	48.0%
2	Grab (TOP)	28.2%	2	Gojek (TOP)	44.9%

Sumber: Top Brand Award Indonesia, 2017

Berdasarkan Tabel 1. pada tahun 2017 berdasarkan Top Brand Index Gojek berada pada posisi satu dengan TBI sebesar 59,2% dan Grab berada posisi dua dengan TBI sebesar 28,2%. Pada tahun 2018 kategori transportasi online berdasarkan Top Brand Index pada posisi pertama diraih oleh Grab dan posisi kedua ditempati oleh Gojek.

Peneliti juga melakukan pra-survei mengenai kualitas pelayanan, promosi penjualan, *digital marketing* dan loyalitas konsumen Gojek. Pra-survei melibatkan 15 responden yang berdomisili di Kota Denpasar dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2.

Hasil Uji Pra Survey

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Driver</i> Gojek mampu membaca map dengan baik.	10	5
	<i>Driver</i> Gojek memohon maaf jika pelanggan lama menunggu.	12	3
2	Gojek menyediakan diskon saat hari raya.	9	6
	Gojek promosi menggunakan media cetak, seperti banner dan poster.	7	8
3	Pengguna lebih sering melihat iklan Gojek di media sosial.	11	4
	Pengguna lebih mudah mengetahui promo Gojek melalui media sosial.	10	5
4	Merekomendasikan jasa Gojek kepada orang-orang disekitar.	9	6
	Pengguna jarang menggunakan jasa transportasi <i>online</i> selain Gojek.	11	4

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Dari hasil pra survey diatas dapat diketahui bahwa Gojek memberikan kualitas layanan kepada pelanggan melalui *Driver* yang mampu membaca map dengan baik dengan responden yang menyatakan setuju berjumlah 10 orang dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 5 orang. Sedangkan untuk *Driver* Gojek memohon maaf jika pelanggan menunggu lama yang menyatakan setuju 12 orang dan menyatakan tidak setuju 3 orang. Promosi penjualan dari Gojek untuk menyediakan diskon saat hari raya jumlah responden yang menyatakan setuju berjumlah 9 orang dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 6 orang. Selain itu Gojek menggunakan media cetak, seperti banner dan poster yang menyatakan setuju berjumlah 7 orang dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 8 orang.

Digital marketing pada Gojek bertujuan agar pengguna lebih sering melihat iklan di media sosial yang menyatakan setuju berjumlah 11 orang dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 4 orang. Sedangkan pengguna lebih mudah mengetahui promo Gojek pada media sosial yang menyatakan setuju berjumlah 10 orang dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 5 orang. Loyalitas konsumen Gojek dalam merekomendasikan jasa Gojek yang menyatakan setuju sebanyak 9 orang dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 6 orang. Adapun pengguna jarang menggunakan jasa transportasi *online* selain Gojek yang menyatakan setuju berjumlah 11 orang dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 4 orang.

Gojek dipilih sebagai bahan penelitian karena adanya masalah perbedaan dari sisi tarif ongkos kirim dan penyediaan voucher gratis ongkir dan diskon ongkir dibandingkan dengan produk lainnya juga menjadi salah satu keluhan yang menyebabkan konsumen menjadi tidak loyal dan mencoba menggunakan jasa angkut lainnya. Selain itu konsumen juga mengeluhkan kinerja karyawan Gojek dalam memberikan pelayanan dalam hal ini ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan, kuantitas dan kualitas pelayanan yang masih dianggap kurang dan dapat ditingkatkan. Apabila keluhan ini tidak segera diselesaikan maka hal ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Regata & Kusumadewi, 2019), (Graha & Wardana, 2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas konsumen, artinya apabila terjadi perubahan pada kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen juga akan mengalami perubahan. Pelayanan maksimal yang diberikan perusahaan diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang mengakibatkan loyalitas pada konsumen.

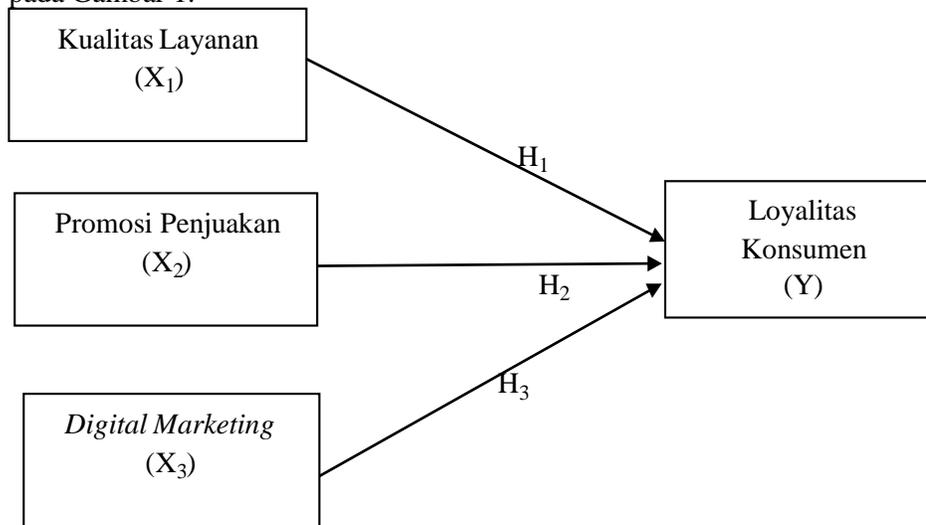
Penelitian oleh (Heriyanto & Nurtjahjani, 2017), (Nugroho, 2018), dan (Kuncoro & Sutomo, 2018) menemukan bahwa promosi penjualan meningkatkan loyalitas konsumen, artinya apabila terjadi perubahan pada promosi penjualan maka loyalitas konsumen juga akan mengalami perubahan. Selain itu penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh (Simanjuntak & Ardani, 2018) mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Lubis, 2019) mendapatkan hasil yang berbeda dimana promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi empiris (Sidi, 2018) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan terhadap loyalitas konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Penelitian serupa dilakukan oleh (Masito & Saino, 2021), dan (Putri et al., 2021) menemukan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian permasalahan yang ada maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen Gojek di Kota Denpasar.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:156), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memutuskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kepuasan yang telah terbentuk dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Sedangkan menurut (Lovelock & Wright, 2016), Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan penelusuran dari kajian pustaka tentang variabel penelitian dan hipotesis yang diajukan, maka model penelitian yang dapat dibangun dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2021

Kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berujung pada meningkatnya loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena dilayani dengan baik. (Stevanus et al., 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang sudah ada. Penelitian lainnya oleh (Regata & Kusumadewi, 2019), dan (Wardhana, 2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila terjadi perubahan pada kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen juga akan mengalami perubahan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Gojek di Kota Denpasar.

Promosi penjualan adalah persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Penelitian oleh (Heriyanto & Nurtjahjani, 2017) menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila terjadi perubahan pada promosi penjualan maka loyalitas konsumen juga akan mengalami perubahan. Selain itu penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh (Simanjuntak & Ardani, 2018) mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen yang menunjukkan hasil

bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lainnya oleh (Suastini & Mandala, 2019) menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Gojek di Kota Denpasar.

Penelitian (Kumar & Reinartz, 2012) menunjukkan *digital marketing* bisa mendapatkan peluang guna melakukan efisiensi pada biaya promosi agar bisa menciptakan hubungan baik pada pelanggan serta memberikan peningkatan akan loyalitas konsumen. Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang diiringi oleh *mobile technology* (Kasali, 2011). Adanya *mobile technology* setiap orang yang memiliki jaringan internet, akan dengan mudah mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam. Hasil penelitian lain oleh (Sidi, 2018), (Masito & Saino, 2021), dan (Putri et al., 2021) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Gojek di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Utomo, 2017) mengenai “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening menemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayuni, 2020) mengenai variabel pengaruh “promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Guardian Health & Beauty retail” menemukan hasil bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2021) mengenai “pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga” menemukan hasil bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan kajian teori dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan, *digital marketing*, dan loyalitas konsumen, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut.

H₄: Kualitas layanan, promosi penjualan dan *digital marketing* berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas konsumen Gojek di Kota Denpasar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Penelitian yang berbentuk asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:65). Dalam penelitian ini, asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel kualitas layanan, promosi penjualan dan *digital marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Gojek di Kota Denpasar.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Alasan penelitian dilakukan di Kota

Denpasar karena memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi yaitu sebesar 5,84 persen, sehingga penduduknya memiliki daya beli dan pola konsumsi masyarakat yang tinggi. Ringkasan indikator tiap variabel dapat disajikan seperti Tabel 3.

Tabel 3.
Tabel Indikator Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Layanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan 2. Empati 3. Keandalan 4. Ketanggapan 5. Bukti fisik 	(Kotler & Keller, 2016:442)
2	Promosi Penjualan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Waktu promosi 3. Kuantitas promosi 	(Kotler & Armstrong, 2014:12)
3	Digital Marketing (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Informatif 4. Kepercayaan 	(Silviana, 2020)
4	Loyalitas Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen pada produk 2. Melakukan pembelian secara teratur 3. Merefrensikan produk 4. Keinginan membeli ulang produk 	(Griffin, 2005:105) dan (Wulandari & Rahyuda, 2016)

Sumber: Data diolah, 2021

Instrumen penelitian merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Kuesioner terbagi dalam tiga bagian yaitu *screening question*, identitas responden, dan pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian. Instrumen penelitian ini sebelum dipergunakan harus diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Populasi penelitian yaitu konsumen Gojek di Kota Denpasar yang jumlah pastinya tidak diketahui (*infinite*). Penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada Sugiyono adalah ketentuannya 5-10 kali jumlah indikator, dimana jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 16, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $16 \times 7 = 112$ responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*.

Penggunaan teknik penentuan sampel ini digunakan, karena jumlah populasi yang ditentukan tidak diketahui dengan pasti, sehingga dalam hal ini peneliti harus benar-benar mengetahui dan beranggapan bahwa responden yang dipilihnya dapat memberikan informasi yang digunakan sesuai dengan masalah yang diteliti.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuisisioner. Peneliti membagikan kuisisioner secara langsung (*offline*) kepada responden atau dengan cara membagikan kuisisioner ke konsumen Gojek. Kuisisioner akan diukur dengan menggunakan skala *likert*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir

bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam analisis peneliti dibantu dengan program SPSS for Windows. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu \dots \dots \dots (2)$$

- \hat{Y} : loyalitas konsumen gojek
- X_1 : kepuasan layanan
- X_2 : promosi penjualan
- X_3 : *digital marketing*
- α : konstanta
- β_1, β_3 : koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3
- μ : variabel pengganggu (*residual error*) yang mewakili faktor lain berpengaruh terhadap Y namun tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji asumsi klasik meliputi: Pengujian yang perlu dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji kelayakan model (Uji F), dan Uji Parsial (Uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gojek merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi asal Indonesia yang awal mulanya melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek mempunyai visi yaitu membangun sesuatu yang benar-benar bermanfaat untuk Indonesia dan menggunakan teknologi untuk menciptakan dampak sosial yang positif. Gojek yang sebelumnya melayani konsumennya hanya dengan *call center* pada tahun 2015 aplikasi. Pada saat aplikasi Gojek dibuat ada kenaikan pesanan dari 3,000 per hari jadi 10,000 per hari (Sumber: <https://www.gojek.com>).

Perkembangan yang begitu cepat membuat Gojek dengan cepat berinovasi mendirikan berapa layanan jasa seperti *go food, go clean, go massage*, dll. Gojek merupakan perusahaan unicorn pertama di Indonesia. Sebagai bentuk komitmen Gojek untuk mendukung Indonesia yang lebih baik, lebih cepat dan lebih berkembang kini Gojek sudah hadir di 167 kota dan kabupaten (Sumber: <https://www.gojek.com>). Gojek bisa berkembang secepat itu tidak luput karena adanya bantuan pendanaan yang tidak sedikit dari beberapa investor. Gojek juga banyak meng-akuisisi perusahaan - perusahaan yang ada di Indonesia seperti C42 Engineering dan Codelgnition, Pianta, LeftShift, dll (Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>).

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Gojek di Denpasar dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia, status dan pendidikan terakhir yang dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Karakteristik Responden Pengguna Gojek di Denpasar

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	50	44.64
		Perempuan	62	55.36
		Jumlah	112	100
2	Usia	17-25 Tahun	59	52.67
		26-34 Tahun	36	32.15
		35-43 Tahun	15	13.39
		>43Tahun	2	1.79
		Jumlah	112	100
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	38	33.93
		Diploma	25	22.32
		S1	33	29.46
		Pasca Sarjana	16	14.29
		Jumlah	112	100
4	Pekerjaan	Pelajar	36	32.14
		Wiraswasta	23	20.54
		PNS	20	17.86
		Pegawai Swasta	33	29.46
		Jumlah	112	100

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat pengguna gojek di Kota Denpasar yang di jadikan sampel sebanyak 112 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, mayoritas jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 55.36 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia antara 17-25 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 52.67 persen. Dilihat dari tingkat pendidikan responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK mendominasi dengan persentase sebesar 33.93 persen. Di lihat dari pekerjaan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar mendominasi dengan persentase sebesar 32.14 persen.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan *valid*. Instrumen yang *valid* adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 5, berikut ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	X1.1	0,931	Valid
		X1.2	0,887	Valid
		X1.3	0,845	Valid
		X1.4	0,888	Valid
		X1.5	0,804	Valid
2	Promosi Penjualan	X2.1	0,844	Valid
		X2.2	0,941	Valid
		X2.3	0,933	Valid
3	Digital Marketing	X3.1	0,894	Valid
		X3.2	0,918	Valid
		X3.3	0,871	Valid
		X3.4	0,893	Valid
4	Loyalitas Konsumen	Y1.1	0,966	Valid
		Y1.2	0,888	Valid
		Y1.3	0,884	Valid
		Y1.4	0,993	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 6, menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	0,921	Reliabel
Promosi penjualan (X2)	0,890	Reliabel
Digital marketing (X3)	0,915	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0,939	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian. Instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 7. Tabel 7, menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha*) $> 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel kualitas pelayanan yang disimbolkan dengan X_1 serta diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Menurut saya <i>driver</i> Gojek menjaga kerahasiaan data nomor ponsel pribadi pengguna jasa Go-Jek	0	15	57			
2	Menurut saya <i>driver</i> Gojek memohon maaf jika pelanggan lama menunggu	0	11	60	29	13	378	3.38	Cukup Tinggi
3	Menurut saya <i>Driver</i> Gojek memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya	0	9	44	55	4	390	3.48	Tinggi
4	Menurut saya <i>driver</i> Gojek cepat tanggap terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesan	0	15	65	25	7	360	3.21	Cukup Tinggi
5	Menurut saya <i>driver</i> Gojek menggunakan motor yang nyaman dan relative baru	0	12	56	40	4	372	3.32	Cukup Tinggi
Rata-rata								3,34	Cukup Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8, diketahui persepsi responden mengenai variabel kualitas layanan dengan nilai rata-rata sebesar 3,34 yang masuk kriteria cukup tinggi, pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel kualitas layanan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “menurut saya *driver* Gojek cepat tanggap terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,21 yang masuk kriteria cukup tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap *driver* Gojek belum cepat tanggap terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesan. Variabel kualitas layanan yang masuk dalam kriteria cukup tinggi adalah pernyataan “menurut saya *driver* Gojek menjaga kerahasiaan data nomor ponsel pribadi pengguna jasa Gojek” dengan nilai 3,29. Ini berarti secara umum responden belum menganggap *driver* Gojek menjaga kerahasiaan data nomor ponsel pribadi pengguna jasa Gojek.

Variabel kualitas layanan yang masuk dalam kriteria cukup tinggi adalah

pernyataan “menurut saya *driver* Gojek menggunakan motor yang nyaman dan relative baru” dengan nilai 3,32. Ini berarti secara umum responden belum menganggap driver Gojek menggunakan motor yang nyaman dan relative baru. Variabel kualitas layanan yang masuk dalam kriteria cukup tinggi adalah pernyataan “menurut saya *driver* Gojek memohon maaf jika pelanggan lama menunggu” dengan nilai 3,38. Ini berarti secara umum responden belum menganggap driver Gojek memohon maaf jika pelanggan lama menunggu. Variabel kualitas layanan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “*driver* Gojek memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,48 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden menurut saya *driver* Gojek memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Variabel promosi penjualan pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel promosi penjualan yang disimbolkan dengan X_2 serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Menurut saya Gojek melakukan pemberian voucher atau kupon potongan harga secara berkala	0	8	35			
2	Menurut saya Gojek memberikan diskon dengan jangka waktu yang lama	0	2	69	29	12	387	3.46	Tinggi
3	Menurut saya Gojek memberikan potongan harga dengan nilai yang besar	0	7	71	25	9	372	3.32	Cukup Tinggi
Rata-rata								3,47	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9, diketahui persepsi responden mengenai variabel promosi penjualan dengan nilai rata-rata sebesar 3,46 yang masuk kriteria tinggi, pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel promosi penjualan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Menurut saya Gojek memberikan potongan harga dengan nilai yang besar”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,32 yang masuk kriteria cukup tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum memutuskan loyal terhadap Gojek karena Gojek memberikan potongan harga dengan nilai yang besar. Variabel promosi penjualan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Menurut saya Gojek melakukan pemberian

voucher atau kupon potongan harga secara berkala”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,64 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden merasa Gojek memberikan voucher atau kupon potongan harga secara berkala.

Variabel *digital marketing* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. *digital marketing* yang disimbolkan dengan X_3 serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Digital Marketing

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Menurut saya pengguna dengan mudah mengakses informasi dan layanan Gojek melalui sosial media	0	7	57			
2	Menurut saya melalui media <i>digital</i> konsumen akan lebih mudah dalam bertukar informasi antar individu (lebih efektif).	0	15	60	22	15	373	3.33	Cukup Tinggi
3	Menurut saya semua kualitas layanan dari layanan Gojek yang ada di media digital sudah sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen	0	11	59	39	3	370	3.30	Cukup Tinggi
4	Menurut saya Gojek selalu memberikan informasi yang akurat (dapat dipercaya) di media digital	0	7	60	30	15	389	3.47	Tinggi
Rata-rata								3,40	Cukup Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9, diketahui persepsi responden mengenai variabel *digital marketing* dengan nilai rata-rata sebesar 3,40 yang masuk kriteria cukup baik, pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel *digital marketing* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Menurut saya semua kualitas layanan dari layanan Gojek yang ada di media digital sudah sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,30 yang masuk kriteria cukup tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum menjadi konsumen yang loyal karena layanan Gojek yang ada di media digital sudah sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen. Variabel *digital marketing* yang masuk dalam kriteria cukup tinggi adalah pernyataan “menurut saya melalui media digital konsumen akan lebih mudah dalam bertukar

informasi antar individu (lebih efektif)” dengan nilai 3,33. Ini berarti secara umum responden belum menganggap lebih mudah dalam berukar informasi antar individu. Variabel *digital marketing* produk yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Menurut saya pengguna dengan mudah mengakses informasi dan layanan Gojek melalui sosial media”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,50 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden memutuskan loyal terhadap Gojek karena pengguna dengan mudah mengakses informasi dan layanan Gojek melalui sosial media.

Variabel loyalitas konsumen pada penelitian ini merupakan variabel bebas. loyalitas konsumen yang disimbolkan dengan Y serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Tabel 10.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Loyalitas Konsumen

Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)				Jumlah	Rata-Rata	Kriteria	
	4	5	3	0				
Saya enggan menggunakan jasa lain selain Gojek	4	5	3	0	385	3.44	Tinggi	
Saya menjadi konsumen loyal karena memesan jasa Gojek secara teratur dan berkala		6	0	1	423	3.78	Tinggi	
Saya merekomendasikan jasa gojek kepada orang lain	7	7	1		374	3.34	Cukup Tinggi	
Saya melakukan pemesanan kembali setelah menggunakan jasa gojek	3	6	1	2	388	3.46	Tinggi	
	Rata-rata						3,50	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 10, diketahui persepsi responden mengenai variabel loyalitas konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,50 yang masuk kriteria tinggi, pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel loyalitas konsumen yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “saya menjadi konsumen loyal karena merekomendasikan jasa gojek kepada orang-orang disekitar”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,34 yang masuk kriteria cukup tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum merekomendasikan jasa gojek kepada orang-orang disekitar Variabel loyalitas konsumen yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya menjadi konsumen loyal karena memesan jasa Gojek secara teratur dan berkala”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden yang loyal memesan jasa Gojek secara teratur dan berkala.

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh kualitas layanan (X_1), variabel promosi penjualan (X_2), variabel *digital marketing* (X_3), terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna Gojek di Denpasar Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 21.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. Error		
Kualitas layanan	0,298	0,077	4,061	0,000
Promosi penjualan	0,382	0,114	5,158	0,000
<i>Digital Marketing</i>	0,313	0,081	4,207	0,000
(Constant)	: -1,965			
F Statistik	: 28,045			
Sig F	: 0,000			
R ²	: 0,438			

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 11, dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = -1,965 + 0,298 X_1 + 0,382 X_2 + 0,313 X_3$$

Dimana :

Y : Loyalitas konsumen

X_1 : Kualitas layanan

X_2 : Promosi penjualan

X_3 : *Digital marketing*

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut, Nilai constant -1,965 menunjukkan apabila kualitas layanan, promosi penjualann dan *digital marketing* bernilai sama dengan 0 (nol) maka loyalitas konsumen gojek di Denpasar bernilai sebesar -1,965. $X_1 = +0,298$ menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar, apabila kualitas layanan meningkat maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. $X_2 = +0,382$, menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar, apabila promosi penjualan meningkat maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. $X_3 = +0,313$, menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar, apabila *digital marketing* meningkat maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan *Kolmogorov-Smirnov* hitung dengan *Kolmogorov-Smirnov* tabel. *One-Sample*

Kolmogorov-Smirnov pada uji non parametrik. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan dalam Tabel 12.

Tabel 12.

Uji Normalitas (<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>)	
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
<i>N</i>	112
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 12, tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 Asymp. Sig. (2-tailed) Nilai *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai α sebesar 0,05 maka H_0 diterima yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai *VIF*. Nilai *tolerance* dan nilai *VIF* digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen atau hubungan antar variabel independen, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau nilai *VIF* lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Adapun nilai *tolerance* dan nilai *VIF* ditunjukkan pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13.

Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*)

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layann	0,968	1,033
Promosi Penjualan	0,949	1,053
<i>Digital Marketing</i>	0,941	1,063

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 13, tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glesjer. Metode glesjer meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Tabel 15 menunjukkan hasil perhitungan statistik dengan metode glesjer.

Tabel 14.
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Variabel	T	Sig.
Kualitas Layann	0.051	0.959
Promosi Penjualan	-1.251	0.214
<i>Digital Marketing</i>	-1.677	0.096

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 14, tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi 0,959, 0,214, dan 0,096 lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis determinasi, berdasarkan Tabel 12, tersebut dapat diketahui bahwa nilai *r square* (r^2)= 0,438 Adapun analisis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

$$D = 0,438 \times 100\%$$

$$D = 43,8\%$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai $R^2 = 43,8$ persen, yang berarti bahwa sebesar 43,8 persen loyalitas konsumen Pengguna Gojek di Denpasar dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan *digital marketing* (X_3) dan sisanya sebesar 56,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak (simultan) seluruh variabel bebas (variabel kualitas layanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan *digital marketing* (X_3)) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Tabel 11, menunjukkan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan SPSS 22. Berdasarkan hasil analisis Anova, diketahui $F_{sig} 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa, kualitas layanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan *digital marketing* (X_3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) Pengguna Gojek di Denpasar.

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel kualitas layanan, variabel promosi penjualan, variabel *digital marketing*) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien regresi β_1 (variabel kualitas layanan) sebesar 0,298, menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas layanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Gojek di Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien regresi β_2 (variabel promosi penjualan) sebesar 0,382, menunjukkan

bahwa meningkatnya promosi penjualan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Gojek di Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien regresi β_3 (variabel digital marketing) sebesar 0,313, menunjukkan bahwa meningkatnya digital marketing maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Gojek di Denpasar.

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis pertama. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar. Koefisien variabel X_1 adalah positif 0,314 artinya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila kualitas layanan meningkat sedangkan promosi penjualan dan digital marketing tetap, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,298. Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berujung pada meningkatnya loyalitas konsumen. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena dilayani dengan baik, oleh karena itu kualitas layanan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Studi empiris dilakukan oleh (Stevanus et al., 2012), (Graha & Wardana, 2016) dan (Regata & Kusumadewi, 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar. Koefisien variabel X_2 adalah positif 0,382, artinya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila promosi penjualan meningkat sedangkan kualitas layanan dan *digital marketing* tetap, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,586. Hasil penelitian dari (Heriyanto & Nurtjahjani, 2017) menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila terjadi perubahan pada promosi penjualan maka loyalitas konsumen juga akan mengalami perubahan Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak & Ardani, 2018) dan (Suastini & Mandala, 2019) menemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar. Koefisien variabel X_3 adalah positif 0,313, artinya *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Sidi, 2018), (Masito & Saino, 2021), dan (Putri et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan bukti pada pengembangan ilmu perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang ketika memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Secara teoritis penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi penjualan, dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas konsumen. Ketika kualitas layanan, promosi penjualan, dan *digital marketing* yang meningkat, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian ini juga menambah bukti empiris yang berkaitan dengan variabel penelitian, yang dapat memperkuat hasil-hasil dari penelitian sebelumnya.

Implikasi praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen Gojek dalam mengembangkan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen Gojek di masa yang mendatang. Penelitian ini diharapkan juga menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai mengenai kualitas layanan, promosi penjualan, *digital marketing* dan loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab IV, maka keimpulan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar, kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut, Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar. Hal ini berarti semakin tingginya kualitas layanan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar. Hal ini berarti semakin baik promosi penjualan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *digital marketing*, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari kualitas layanan, promosi penjualan, dan *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen Pengguna Gojek di Denpasar.

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran antara lain, Dari hasil tiga variabel yakni kualitas layanan, promosi penjualan, dan digital marketing yang dimana memiliki variasi rata-rata yang berbeda-beda dalam setiap kuesioner. Untuk kualitas layanan, dalam Tabel Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas layanan pada No. 4, memiliki rata-rata yang rendah dibandingkan dengan dengan pernyataan lainnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan

berdasarkan tabel tersebut, driver Gojek cepat tanggap terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesan memperoleh nilai yang paling kecil dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Gojek. Dengan demikian, penulis menyarankan untuk mampu meningkatkan pelayanan yang responsive dengan cara pihak perusahaan Gojek memberikan test dasar atau pemahaman umum mengenai daerah dimana driver Gojek itu bekerja sebelum menjadi driver Gojek. Selanjutnya untuk promosi penjualan, dalam Tabel Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan pada No.3, dengan pernyataan menjadi konsumen yang loyal karena memberikan promo dengan nilai yang besar masih rendah dari pernyataan lainnya. Sehingga penulis menyarankan pihak Gojek memberikan konsumennya menggunakan voucher diskon lebih dari satu. Untuk digital marketing, dalam Tabel Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Digital Marketing pada No. 3, dengan pernyataan semua kualitas layanan dari layanan Gojek yang ada di media digital sudah sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen masih rendah dari pernyataan lainnya. Sehingga penulis menyarankan pihak Gojek untuk menggunakan bahasa – bahasa yang mudah dimengerti oleh semua kalangan tidak hanya anak muda sehingga layanan gojek yang ada di media digital diterima sesuai dengan apa yang ingin diinformasikan.

Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, promosi penjualan, dan digital marketing namun dapat menambah faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen seperti harga, kualitas produk, word of mouth dll. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan objek penelitian lain.

REFERENSI

- Anwar, A. A. (2017). Online vs Konvensional: Keunggulan dan Konflik Antar Moda Transportasi di Kota Makassar. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 2(2), 220–246. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v2i2.3012>
- Ayuni, D. M. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 2(2), 18–34.
- Destiyanto, C. C., & Setyabudi, D. (2018). Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen pada Go-Jek Di Semarang. *Interaksi Online*, 6(4), 514–525.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Graha, I. M. S., & Wardana, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(2), 309–334. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/15025>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Heriyanto, D., & Nurtjahjani, F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi

- Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Cap Jempol Ponsel Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 316–321. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/97/pdf>
- Kasali, R. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Khamid, A. F. S. (2019). *Analisis Pengaruh Produk Halal Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pengguna Layanan Gofood Dan Grabfood Di Indonesia)* [IAIN Salatiga]. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/8421>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Priciples of Marketing, 12th Edition, Jilid I Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management. In *Springer Texts in Business and Economics*. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
- Kuncoro, A., & Sutomo, Y. (2018). Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(36), 89–99. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i1.14655>
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lubis, A. S. (2019). The influence of adversity quotient and job stress on employee performance through work motivation as an intervening variable (Study of conventional taxi drivers in Medan City). *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 3(2), 182–194.
- Masito, R. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1216–1222.
- Nugroho, A. (2018). Peran Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ojek Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMB)*, 4(3), 295 – 308. <https://doi.org/10.22441/jimb.v4i3.5609>
- Purwana, D., Aditya, S., & Rahmi, R. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108.

- <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Rahmattia, D., & Rinawati, R. (20018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Warung Salse. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(1), 73–81.
<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/9437>
- Regata, & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(3), 1430–1456.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p10>
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1–8.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>
- Silviana. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*.
<http://repository.umpalopo.ac.id/329/>
- Simanjuntak, E. S. M., & Ardani, I. G. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(2), 874–904.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i02.p12>
- Sinaga, P. P. H., & Sugiarto, Y. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Warnet Chamber Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Stevanus, Dianawati, & So, I. G. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Prolabelindo di Jakarta*. Binus University e-Thesis Repository.
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(1), 7044–7072.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p4>
- Sugiyono. (2018). *Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia. *Conference: Seminar Keuangan Dan Bisnis IV UPI 2015At: Bandung*.
https://www.researchgate.net/publication/327069950_strategi_digital_marketing_dan_implikasinya_pada_keunggulan_bersaing_ukm_di_indonesia
- Wulandari, H., & Rahyuda, I. K. (2016). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 5(5), 2871–2897.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18276>