

Pengaruh Digital Marketing dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau)

Aulia Bani Annisya¹ Endang Sutrisna²

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2}

Email: aulia.bani4635@student.unri.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh digital marketing dan service quality terhadap customer loyalty pada pengguna Gojek, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Riau. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan pengguna Gojek di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Riau. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty pada pengguna Gojek di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Riau. Selain itu, service quality juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty pada pengguna Gojek di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Riau. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik digital marketing maupun service quality memiliki peran yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada platform Gojek di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Riau. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan bagi Gojek maupun perusahaan sejenis lainnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Riau dan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

Kata Kunci: Digital Marketing, Service Quality, Customer Loyalty



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana yang sangat mendukung dalam aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari dan juga menjadi hal penting dalam hidup masyarakat di jaman sekarang dengan seiring bertambahnya jumlah penduduk (Abbas, 2000). Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan. Indonesia setelah beberapa tahun terakhir mengalami transformasi, termasuk dalam bidang transportasi. Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Riau terbaru, jumlah penduduk di Pekanbaru kini telah mencapai sebanyak 1,020 juta jiwa pada pertengahan 2023. Angka tersebut naik dari tahun sebelumnya. Pada pertengahan 2022, jumlah penduduk di Pekanbaru yang sebanyak 1.007 juta jiwa. Saat ini rata-rata masyarakat mempunyai kendaraan pribadi yang efektif dan efisien untuk mobilisasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Sayangnya dengan bertumbuhnya jumlah kendaraan yang sangat cepat itu terciptalah masalah baru yaitu kemacetan.

Permasalahan ketepatan waktu akhirnya muncul akibat dari kemacetan di kota Pekanbaru. Dengan permasalahan kemacetan ini banyak pihak seperti para pekerja dan anak sekolah akhirnya dirugikan dikarenakan menjadi terlambat masuk kerja dan masuk sekolah. Untuk mengatasi hal tersebut, hadirilah perusahaan transportasi umum berbasis

online, kita dengan mudah dapat memesan dengan cara melewati sebuah aplikasi dan dijemput tanpa perlu menunggu dengan waktu yang lama. Kemacetan pun bisa setidaknya teratasi dengan transportasi online roda dua atau yang sering disebut ojek online. Dengan kehadiran jasa transportasi ojek marak di kota besar, adanya Go-Jek dengan aplikasinya memberikan solusi kemudahan dan melakukan pemesanan jasa transportasi ojek. Go-jek adalah salah satu fenomena bisnis jasa transportasi di tengah kemajuan teknologi komunikasi. Dahulu ojek biasa dikelola secara kepemilikan tunggal dan biasanya pelanggan harus datang ke pangkalan ojek untuk memakai jasa transportasinya.

Transportasi berbasis aplikasi online menjadi salah satu solusi yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa transportasi yang cepat, mudah, aman dan harganya yang wajar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sudah beberapa tahun belakangan ini telah muncul dan terus berkembang beberapa perusahaan transportasi online di Indonesia diantaranya yaitu Gojek, Grab, Uber, Maxim, dan lain-lain. Yang mana kemunculannya saat ini sangat membantu bagi masyarakat khususnya Mahasiswa FISIP Universitas Riau. Gojek menjadi jasa transportasi online dengan peringkat pertama yang mendapat penilaian terbanyak sebesar 59,13%. Semakin tinggi nilai persentasenya maka brand akan semakin kuat. Sementara peringkat kedua ditempati oleh Grab sebesar 32,24% dan diikuti oleh Maxim sebesar 6,93% dan posisi terakhir adalah indriver sebesar 1,47%. Kondisi persaingan yang cukup jauh ini memberi gambaran terhadap benak konsumen relatif tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online. Selain jasa transportasi online cara pemesanannya lebih mudah, tarif jasa yang diberikan lebih terjangkau, sehingga banyak penumpang yang beralih dari jasa transportasi konvensional.

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa pelayanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengemudi ojek dengan pelanggan, yang mana juga menghadirkan fitur lainnya diantaranya yaitu, Gofood, Gocar, Gosend, Gomart, dan layanan lainnya. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia, salah satunya di Kota Pekanbaru. Semakin pesatnya sebuah teknologi dan komunikasi, beberapa perusahaan bersaing untuk menyediakan jasa transportasi. Banyaknya jasa transportasi Go-jek yang ada, mengakibatkan persaingan yang semakin kuat dengan pengemudi ojek konvensional. Pertumbuhan gojek setiap tahunnya selalu berubah yang mana pertahunnya selalu terjadi naik-turunnya pengguna aplikasi gojek. Alasan kebanyakan masyarakat banyak yang menggunakan transportasi Go-jek pada saat ini ialah ojek online lebih praktis dan mudah dari pada ojek konvensional, dikarenakan dapat memesan via internet tanpa harus ke pangkalan ojek, perjalanan dapat dilacak, lokasi driver saat menjemput dapat diketahui, waktu menunggu bisa diukur, transportasi online punya program loyalitas pelanggan, tarif ojek online sudah jelas dan dirasa lebih murah. Munculnya persaingan yang semakin ketat dan berkembang mendorong perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang untuk membeli lagi atau berlangganan lagi dengan produk atau jasa tertentu meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Pada dasarnya suatu bisnis bertujuan untuk menciptakan para pelanggan merasa puas, dan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, yang mana sejalan dengan (Tjiptono, 2011) diantaranya hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke

mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan, dan laba yang diperoleh meningkat. Loyalitas konsumen merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pada hakikatnya, loyalitas konsumen merupakan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Menurut (Lovelock, C.H., & Wright, 2016) 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. Aplikasi gojek juga menjadi aplikasi transportasi yang sering digunakan dengan mahasiswa khususnya mahasiswa FISIP di Universitas Riau, yang mana Universitas Riau adalah sebuah perguruan tinggi negeri yang berlokasi di jalan Bina Widya, Pekanbaru, Provinsi Riau. Jumlah mahasiswa aktif fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas riau dengan jumlah 5.048 yang terdiri dari 7 jurusan. Peneliti mengambil tempat penelitian di FISIP UNRI dikarenakan mahasiswa di zaman sekarang pasti sudah menggunakan transportasi online untuk pergi ke kampus atau suatu tempat dan juga untuk memesan makanan. Sehingga peneliti ingin menguji apakah loyalitas mahasiswa terhadap gojek itu dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *service quality*.

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 social (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. 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, Dianawati, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang sudah ada.

Aktivitas bisnis yang semakin tinggi dibarengi dengan mobilisasi masyarakat akan berdampak pada perkembangan dunia bisnis khususnya jasa transportasi untuk semakin kreatif dan inovatif (Regata, 2019). 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. 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 dan 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.

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, 2021), dan (Putri et al., 2021) menemukan hasil bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. 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. Bertolak dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Digital Marketing dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Gojek pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau". Dalam era Globalisasi, bisnis transportasi online saat ini terus meningkat tiap tahunnya. Bisnis transportasi online sudah menjadi sebuah kompetisi yang kian banyak dalam dunia bisnis itu sendiri. Saat ini kompetisi bisnis ini mengharuskan setiap pelaku bisnis agar lebih kreatif dari segi pemasarannya. Perusahaan bisnis jasa dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan penerapan *digital marketing* yang penerapannya dapat memudahkan dalam mendapatkan informasi dan penawaran secara lebih efisien dan cepat sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor layanan juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Gojek dapat membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan nya. Dari fenomena yang sudah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah yakni Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Gojek pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau?. Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui dan menganalisis *Digital Marketing*, *Service Quality*, Dan *Customer Loyalty* Pada Gojek Mahasiswa FISIP Universitas Riau. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* pada Gojek Mahasiswa FISIP Universitas Riau. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Gojek Mahasiswa FISIP Universitas Riau. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Gojek Mahasiswa FISIP Universitas Riau.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan di wilayah pekanbaru tepat nya di Universitas Riau Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan objek penelitian aplikasi Gojek. Adapun dasar pemilihan lokasi ini sebagai objek penelitian adalah karena peneliti tertarik dalam membuktikan pengaruh *Digital Marketing* dan *Service Quality* yang dilakukan perusahaan ini apakah menjadi salah satu penyebab meningkatnya *Customer Loyalty* pada layanan Gojek.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Adapun populasi yang diambil dari penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Riau yang berjumlah 5.048 Mahasiswa. Sampel merupakan bagian dari populasi, berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{5.048}{1 + 5.048(0.10)^2}$$
$$n = \frac{5.048}{51,48} = 98,05 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 98 konsumen. Yang mana teknik pengambilan sampel ini menggunakan Purposive Sampling.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati (Sugiyono, 2014). Instrumen penelitian dikatakan valid, apabila instrumen mengukur apa yang akan diukur (misalnya, meteran untuk mengukur panjang). Instrumen penelitian dikatakan reliabel, apabila instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (karet yang digunakan untuk mengukur panjang merupakan contoh instrumen yang tidak reliabel). Dengan kata lain, instrumen penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya. Dan, instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda. Penulis lebih mudah dalam menyelesaikan penelitian ketika mengetahui jenis dan sumber datanya, oleh karena itu terdapat jenis dan sumber data sebagai berikut:

1. Data primer. Menurut Sugiyono (2017:137) Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban yang diberikan responden pada saat mengisi kuisoner yang diberikan oleh peneliti terkait Pengaruh *Digital Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Layanan Gojek Mahasiswa Fakultas FISIP Universitas Riau. Jawaban responden inilah yang akan diolah untuk penelitian. Dalam hal ini, yang menjadi responden kuisioner adalah Mahasiswa yang berlangganan dilayanan Gojek.
2. Data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:137) Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data sekunder apabila penulis mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder meliputi data sejarah perusahaan, data dari internet, penelitian terdahulu, jurnal dan sebagainya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen jurnal. Selain itu data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui data yang diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan atau data yang diperoleh dari daftar pustaka melalui beberapa jurnal, buku, serta data yang didapatkan melalui perusahaan sebagai objek penelitian guna mendapatkan data pendukung yang dibutuhkan oleh peneliti pada penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk menunjang penelitian, maka diperlukan pengumpulan data, teori, informasi yang sesuai, jelas dan mendukung agar dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang sebenarnya. Dengan adanya teknik pengumpulan data diharapkan peneliti dapat lebih mudah dalam menjangkau data tentang variabel yang diteliti oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan data, juga disebut angket atau kuesioner, berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan persepsinya. Pada penelitian ini, kuesioner (angket) nantinya akan berisikan pertanyaan atau pernyataan mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* pada Layanan Gojek Pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimulai dengan melakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk pernyataan kepada konsumen Gojek yang sudah pernah menggunakan jasa yang ditawarkan minimal sebanyak dua kali. Kuesioner yang disebar sebanyak 98 lembar yang sudah disesuaikan dengan sampel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini, telah diinput sejumlah data yang diperlukan, mencakup data terkait tanggapan responden terhadap *digital marketing*, *service quality*, dan juga *customer loyalty* pada pengguna Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNRI).

Digital Marketing

Digital marketing ialah sebuah keunggulan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan yang berfokus pada pemenuhan keinginan dan keperluan konsumen. Digital marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan digital marketing sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen. Berdasarkan dimensinya, terdapat empat dimensi yang mendukung penilaian terkait digital marketing, yaitu site design, interactivity, incentive program dan cost. Setiap dimensi digital marketing memiliki tiga pernyataan yang akan dijawab oleh responden, sehingga terdapat dua belas item pernyataan yang harus dijawab terkait variabel digital marketing. Jawaban dari responden kemudian akan diklasifikasikan menjadi lima pilihan yaitu, sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil dari respon responden terkait digital marketing yang dilakukan pada Gojek pada Mahasiswa FISIP UNRI akan dijelaskan pada penjelasan berikut ini:

Site Design

Site design adalah tampilan dan rasa secara keseluruhan sebuah website saat digunakan oleh pengguna, yang mencakup proses perencanaan dan pembuatan elemen website dari struktur letak, gambar, warna, font, dan grafik. Jawaban dari 98 responden mengenai dimensi site design dari Gojek dimana pada indikator pernyataan elemen grafis seperti gambar dan video ditemukan sebanyak 40 responden atau 40,82% merespon sangat setuju, 44 responden atau 44,9% merespon setuju, 12 responden atau 12,24% merespon cukup setuju, dan 2 responden atau 2,04% merespon tidak setuju. Berdasar hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa Gojek sudah mampu memberikan tampilan grafis gambar dan video yang

memadai bagi pelanggannya. Kemudian tanggapan responden mengenai indikator rekomendasi situs Gojek kepada orang lain itu ditemukan sebanyak 42 responden atau 42,8% merespon sangat setuju, 43 responden atau 43,9% merespon setuju, 10 responden atau 10,2% merespon cukup setuju dan 3 responden atau 3,1% merespon tidak setuju. Menurut hasil penelitian dapat diketahui bahwa banyak pelanggan yang akan merekomendasikan Gojek ke orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka tentang digital marketing Gojek. Dan juga tanggapan mengenai indikator mudah menemukan informasi di situs web ditemukan sebanyak 42 responden atau 42,8% merespon sangat setuju, 37 responden atau 37,75% merespon setuju, 15 responden atau 15,31% merespon cukup setuju dan 4 responden atau 4,08% merespon tidak setuju. Berdasarkan hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa pelanggan Gojek dengan mudah bisa menemukan informasi yang dibutuhkan di situs web Gojek. Respon responden mengenai digital marketing dengan dimensi site design pada Gojek dikategorikan sangat setuju dengan skor total 1245. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek sudah berhasil memberikan digital marketing melalui dimensi site design dengan memberikan tampilan situs web dengan desain grafis yang bagus bagi pelanggannya.

Interactivity

Interactivity ialah seberapa jauh pihak satu dengan yang lain melalui komunikasi, konten dari pesan, dan bagaimana kedua elemen bisa disinkronisasikan satu dengan yang lain pada media digital. Jawaban dari 98 responden mengenai dimensi interactivity dari Gojek dimana pada indikator pernyataan interaksi di situs gojek ditemukan sebanyak 39 responden atau 39,79% merespon sangat setuju, 41 responden atau 41,84% merespon setuju, 15 responden atau 15,31% merespon cukup setuju, dan 3 responden atau 3,06% merespon tidak setuju. Berdasarkan hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa Gojek sudah mampu memberikan interaktivitas di situs Gojek yang memberikan pengalaman pengguna secara dinamis dan menarik. Kemudian tanggapan responden mengenai indikator terlibat secara aktif dengan elemen yang ada itu ditemukan sebanyak 33 responden atau 33,68% merespon sangat setuju, 44 responden atau 44,9% merespon setuju, 14 responden atau 14,28% merespon cukup setuju, 6 responden atau 6,12% merespon tidak setuju dan 1 responden atau 1,02% merespon sangat tidak setuju. Menurut hasil penelitian dapat diketahui bahwa banyak pelanggan yang ikut secara aktif dengan kegiatan yang diadakan di situs Gojek seperti kuis dan permainan. Dan juga tanggapan mengenai indikator situs web memberikan respon yang cepat ditemukan sebanyak 38 responden atau 38,78% merespon sangat setuju, 44 responden atau 44,9% merespon setuju, 14 responden atau 14,28% merespon cukup setuju dan 2 responden atau 2,04% merespon tidak setuju. Berdasarkan hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa pelanggan bisa mendapatkan informasi secara cepat di situs web Gojek. Respon responden mengenai digital marketing dengan dimensi interactivity pada Gojek dikategorikan setuju dengan skor total 1218. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek sudah berhasil memberikan digital marketing melalui dimensi interactivity dengan ikut secara aktif seperti kuis.

Incentive Program

Incentive Program adalah kegiatan memberikan imbalan atas kesetiaan atau aktivitas pekerja yang menguntungkan perusahaan atau bisnis. Jawaban dari 98 responden mengenai dimensi incentive program dari Gojek dimana pada indikator pernyataan program incentive membuat pelanggan setia menggunakan layanan Gojek ditemukan sebanyak 44 responden atau 44,9% merespon sangat setuju, 39 responden atau 39,8% merespon setuju, 12 responden

atau 12,24% merespon cukup setuju, dan 3 responden atau 3,06% merespon tidak setuju. Berdasar hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa Gojek sudah mampu memberikan incentive program yang baik sehingga para pelanggan setia menggunakan layanan Gojek. Kemudian tanggapan responden mengenai indikator pelanggan merasa tertarik mengikuti program insentif itu ditemukan sebanyak 37 responden atau 37,75% merespon sangat setuju, 44 responden atau 44,9% merespon setuju, 16 responden atau 16,33% merespon cukup setuju, dan 1 responden atau 1,02% merespon tidak setuju. Menurut hasil penelitian dapat diketahui bahwa banyak pelanggan yang merasa tertarik mengikuti program insentif yang ada dilayanan Gojek. Dan juga tanggapan mengenai indikator pelanggan merasa puas dengan insentif yang ditawarkan ditemukan sebanyak 39 responden atau 38,79% merespon sangat setuju, 45 responden atau 45,91% merespon setuju, 10 responden atau 10,2% merespon cukup setuju dan 4 responden atau 4,1% merespon tidak setuju. Berdasarkan hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa pelanggan merasa puas dengan program insentif yang ditawarkan. Respon responden mengenai digital marketing dengan dimensi incentive Program pada Gojek dikategorikan sangat setuju dengan skor total 1242. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek sudah berhasil memberikan digital marketing melalui dimensi incentive program merasa puas dengan jenis incentive program yang ditawarkan seperti diskon atau cashback.

Cost

Cost adalah pengeluaran dan pengorbanan yang tak terhindarkan untuk membayar suatu barang atau jasa dengan tujuan pada satu produsen, sehingga banyaknya iklan dan penawaran dari produsen lain sudah tidak dapat mengganggu keputusan mereka. Jawaban dari 98 responden mengenai dimensi cost dari Gojek dimana pada indikator pernyataan biaya yang diterapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh ditemukan sebanyak 52 responden atau 53,07% merespon sangat setuju, 30 responden atau 30,61% merespon setuju, 15 responden atau 15,30% merespon cukup setuju, dan 1 responden atau 1,02% merespon tidak setuju. Berdasar hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa biaya yang Gojek terapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan. Kemudian tanggapan responden mengenai indikator biaya yang dikeluarkan pelanggan sebanding dengan kenyamanan yang diberikan itu ditemukan sebanyak 39 responden atau 39,8% merespon sangat setuju, 46 responden atau 46,94% merespon setuju, 12 responden atau 12,24% merespon cukup setuju, dan 1 responden atau 1,02% merespon tidak setuju. Menurut hasil penelitian dapat diketahui bahwa banyak biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan itu sebanding dengan kenyamanan yang diberikan Gojek. Dan juga tanggapan mengenai indikator fleksibel dalam opsi pembayaran ditemukan sebanyak 43 responden atau 43,87% merespon sangat setuju, 40 responden atau 40,82% merespon setuju, 13 responden atau 13,27% merespon cukup setuju dan 2 responden atau 2,04% merespon tidak setuju. Berdasarkan hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa fleksibel dalam opsi pembayaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Respon responden mengenai digital marketing dengan dimensi cost pada Gojek dikategorikan sangat setuju dengan skor total 1262. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek sudah berhasil memberikan digital marketing melalui dimensi incentive program merasa puas dengan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan layanan gojek yang didapatkan. Bersumber pada penjelasan yang telah dijabarkan diatas, maka dihasilkan rekapitulasi respon responden mengenai digital marketing pada Gojek pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau yaitu: Hasil rekapitulasi dari 4 dimensi dan 12 item indikator pernyataan adalah 4967 dengan kriteria sangat setuju. Melalui hasil tersebut bisa dikatakan bahwa digital marketing Gojek sudah sangat baik bagi pelanggannya.

Service Quality

Kualitas pelayanan ialah sebuah keunggulan dalam memenuhi keinginan pelanggan yang berfokus pada pemenuhan keinginan dan keperluan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan dalam melayani konsumen dalam penyerahan produk yang diinginkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan berhadapan langsung dengan harapan konsumen terkait pemenuhan keinginan konsumen dan kenyataan yang terjadi pada layanan yang diterima konsumen. Berdasarkan dimensinya, terdapat lima dimensi yang mendukung penilaian terkait kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty*. Setiap dimensi kualitas pelayanan memiliki dua pernyataan yang akan dijawab oleh responden, sehingga terdapat sepuluh item pernyataan yang harus dijawab terkait variabel kualitas pelayanan. Jawaban dari responden kemudian akan diklasifikasikan menjadi lima pilihan yaitu, sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil dari respon responden terkait kualitas pelayanan yang dilakukan pada Gojek Mahasiswa FISIP Universitas Riau akan dijelaskan pada penjelasan berikut ini:

Tangibles

Tangibles adalah kemampuan perusahaan untuk mengungkapkan kebenarannya kepada pihak diluar organisasi. Kualitas pelayanan ditujukan jelas oleh karyawan perusahaan melalui fasilitas dan infrastrukturnya serta penampilan dan kemampuannya dalam memberikan layanan. Jawaban dari 98 responden mengenai dimensi tangible dari Gojek dimana pada indikator pernyataan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh driver gojek ditemukan sebanyak 40 responden atau 40,82% merespon sangat setuju, 42 responden atau 42,85% merespon setuju, 13 responden atau 13,26% merespon cukup setuju, dan 3 responden atau 3,07% merespon tidak setuju. Berdasar hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh driver gojek. Kemudian tanggapan responden mengenai indikator perlengkapan yang bersih dan nyaman di saat berkendara itu ditemukan sebanyak 39 responden atau 39,79% merespon sangat setuju, 43 responden atau 43,88% merespon setuju, 11 responden atau 11,22% merespon cukup setuju, dan 5 responden atau 5,10% merespon tidak setuju. Menurut hasil penelitian dapat diketahui bahwa banyak biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan itu sebanding dengan kenyamanan yang diberikan Gojek. Respon responden mengenai service quality dengan dimensi tangibles pada Gojek dikategorikan setuju dengan skor total 823. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek sudah berhasil memberikan kualitas pelayanan yang baik melalui dimensi tangible yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan nyaman saat berkendara.

Reliability

Reliability ialah sebuah kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang tepat dan dapat diandalkan. Keandalan bisa dilakukan melalui ketelitian yang tinggi dan memenuhi harapan pelanggan akan ketepatan waktu, pelayanan dan sikap simpatik. Jawaban dari 98 responden mengenai dimensi reliability dari Gojek dimana pada indikator kehandalan dalam ketetapan waktu kedatangan ditemukan sebanyak 40 responden atau 40,82% merespon sangat setuju, 44 responden atau 44,9% merespon setuju, 11 responden atau 11,22% merespon cukup setuju, dan 3 responden atau 3,06% merespon tidak setuju. Berdasar hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa pelanggan merasa puas dengan ketetapan waktu kedatangan driver gojek yang mana dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian tanggapan responden mengenai indikator respon cepat driver Gojek itu ditemukan

sebanyak 41 responden atau 41,84% merespon sangat setuju, 39 responden atau 39,79% merespon setuju, 17 responden atau 17,35% merespon cukup setuju, dan 1 responden atau 1,02% merespon tidak setuju. Menurut hasil penelitian dapat diketahui bahwa respon cepat dari driver gojek terhadap permintaan pelanggan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan. Respon responden mengenai service quality dengan dimensi reliability pada Gojek dikategorikan sangat setuju dengan skor total 829. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek sudah berhasil memberikan kualitas pelayanan yang baik melalui dimensi reliability yang merasa puas dengan dengan kehandalan para driver gojek saat berkendara.

Responsiveness

Responsiveness atau daya tanggap yaitu sebuah kebijakan dalam menghadirkan informasi yang jelas kepada pelanggan dengan pelayanan yang cepat dan tepat. Jawaban dari 98 responden mengenai dimensi responsiveness dari Gojek dimana pada kecepatan respon driver gojek dalam menjemput ditemukan sebanyak 37 responden atau 37,75% merespon sangat setuju, 48 responden atau 48,99% merespon setuju, 10 responden atau 10,2% merespon cukup setuju, 2 responden atau 2,04% merespon tidak setuju dan 1 responden atau 1,02% merespon sangat tidak setuju. Berdasar hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa pelanggan merasa puas dengan kecepatan respon driver gojek dalam menjemput dan mengantar. Kemudian tanggapan responden mengenai indikator respon cepat driver Gojek itu dalam menanggapi perubahan rute ditemukan sebanyak 35 responden atau 35,71% merespon sangat setuju, 42 responden atau 42,86% merespon setuju, 16 responden atau 16,33% merespon cukup setuju, dan 5 responden atau 5,10% merespon tidak setuju. Menurut hasil penelitian dapat diketahui bahwa respon cepat dari driver gojek terhadap perubahan rute atau arah membuat pelanggan merasa puas. Respon responden mengenai service quality dengan dimensi responsiveness pada Gojek dikategorikan setuju dengan skor total 815. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek sudah berhasil memberikan kualitas pelayanan yang baik melalui dimensi responsiveness yang merasa puas driver gojek memiliki kemampuan dalam merespon dengan cepat.

Assurance

Assurance ialah suatu pengetahuan, kesopanan dan kepastian karyawan dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam bisnis yang mencakup komunikasi, kepercayaan, keamanan, kepandaian dan kesopanan. Jawaban dari 98 responden mengenai dimensi assurance dari Gojek dimana pelanggan percaya driver memberikan perlindungan dan keamanan ditemukan sebanyak 48 responden atau 48,98% merespon sangat setuju, 33 responden atau 33,67% merespon setuju, 16 responden atau 16,33% merespon cukup setuju, 1 responden atau 1,02% merespon tidak setuju. Berdasar hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa pelanggan merasa percaya driver gojek dapat memberikan perlindungan dan keamanan saat berkendara. Kemudian tanggapan responden mengenai indikator driver memiliki pemahaman tentang rute ditemukan sebanyak 44 responden atau 44,9% merespon sangat setuju, 39 responden atau 39,8% merespon setuju, 11 responden atau 11,22% merespon cukup setuju, dan 4 responden atau 4,08% merespon tidak setuju. Menurut hasil penelitian dapat diketahui bahwa respon cepat dari driver gojek terhadap perubahan rute atau arah membuat pelanggan merasa puas. Respon responden mengenai service quality dengan dimensi assurance pada Gojek dikategorikan sangat setuju dengan skor total 839. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek sudah berhasil memberikan kualitas pelayanan yang baik melalui dimensi assurance yang merasa puas driver gojek memiliki jaminan dalam berkendara secara aman.

Empathy

Empathy adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menghadirkan perhatian secara individual kepada konsumen atau pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jawaban dari 98 responden mengenai dimensi empathy dari Gojek dimana driver gojek memiliki sikap yang ramah ditemukan sebanyak 42 responden atau 42,85% merespon sangat setuju, 43 responden atau 43,9% merespon setuju, 9 responden atau 9,19% merespon cukup setuju, 4 responden atau 4,08% merespon tidak setuju. Berdasar hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa pelanggan merasa puas dengan driver gojek yang memiliki sikap dan keramahan yang ditujukan ke pelanggan. Kemudian tanggapan responden mengenai indikator kemampuan driver merespon dengan baik terhadap kebutuhan pelanggan ditemukan sebanyak 31 responden atau 31,63% merespon sangat setuju, 53 responden atau 54,08% merespon setuju, 13 responden atau 13,27% merespon cukup setuju, dan 1 responden atau 1,02% merespon tidak setuju. Menurut hasil penelitian dapat diketahui bahwa kemampuan driver dalam merespon kebutuhan pelanggan selama perjalanan membuat pelanggan merasa senang. Respon responden mengenai service quality dengan dimensi empathy pada Gojek dikategorikan setuju dengan skor total 825. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek sudah berhasil memberikan kualitas pelayanan yang baik melalui dimensi empathy yang merasa puas driver gojek memiliki kepedulian dan keramahan kepada pelanggan. Bersumber pada penjelasan yang telah dijabarkan di atas, maka dihasilkan rekapitulasi respon responden mengenai service quality pada Gojek Mahasiswa FISIP Universitas Riau yaitu: hasil rekapitulasi dari 5 dimensi dan 10 item indikator pernyataan adalah 4131 dengan kriteria sangat setuju. Melalui hasil tersebut bisa dikatakan bahwa service quality Gojek sudah sangat baik bagi pelanggannya.

Customer Loyalty

Customer loyalty ialah bentuk kesetiaan konsumen dalam memanfaatkan suatu produk ataupun jasa secara berkala dikarenakan mempunyai kepuasan tersendiri dalam memanfaatkannya. Loyalitas yang dimiliki oleh seorang konsumen sangat berpengaruh bagi keberlangsungan perusahaan. Karena sebuah loyalitas dapat menghasilkan peningkatan laba melalui persentase berulang ataupun dari konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain secara sukarela. Customer loyalty memiliki empat dimensi yaitu re-purchase willing, recommendation willing, tolerance to price adjustment, dan consumption frequency. Dimana untuk setiap dimensi terdiri dari dua item pernyataan indikator sehingga total pernyataan indikator untuk variabel loyalitas konsumen adalah enam pernyataan. Jawaban responden akan diklasifikasikan menjadi pilihan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setujuan sangat tidak setuju. Hasil dari tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen pada Gojek Mahasiswa FISIP Universitas Riau bisa dilihat pada penjelasan berikut ini berdasarkan masing-masing dimensinya:

Re-purchase Willing

Re-purchase willing merupakan kemauan konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa di masa depan. Pembelian ini biasanya terjadi secara terus-menerus dan mengalami peningkatan yang membuat keuntungan perusahaan akan semakin meningkat. Jawaban dari 98 responden mengenai indikator re-purchase willing dari Gojek dimana memilih kembali menggunakan jasa gojek ditemukan sebanyak 4 responden atau 4,08% merespon setuju, 76 responden atau 77,55% merespon cukup setuju, 16 responden atau 16,33% merespon tidak setuju, 2 responden atau 2,04% merespon sangat tidak setuju. Berdasar hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa Gojek cukup menciptakan pelanggan yang melaksanakan

pembelian kembali pada jasa yang ditawarkan. Kemudian tanggapan responden mengenai indikator pelanggan yakin gojek akan menjadi pilihan utama ditemukan sebanyak 4 responden atau 4,08% merespon setuju, 76 responden atau 77,55% merespon cukup setuju, 17 responden atau 17,35% merespon tidak setuju, dan 1 responden atau 1,02% merespon sangat tidak setuju. Menurut hasil penelitian dapat diketahui bahwa gojek cukup mampu membuat pelanggan nya menjadikan gojek pilihan utama. Respon responden mengenai customer loyalty dengan dimensi re-purchase willing pada Gojek dikategorikan cukup setuju dengan skor total 557. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek cukup berhasil dalam menghasilkan pelanggan yang tetap akan melakukan pembelian kembali.

Recommendation Willing

Recommendation Willing merupakan kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah di konsumsi kepada calon konsumen. Jawaban dari 98 responden mengenai indikator recommendation willing dari Gojek dimana memberikan rekomendasi kepada orang lain ditemukan sebanyak 16 responden atau 16,33% merespon setuju, 62 responden atau 63,26% merespon cukup setuju, 16 responden atau 16,33% merespon tidak setuju, 4 responden atau 4,08% merespon sangat tidak setuju. Berdasar hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa Gojek cukup menciptakan pelanggan yang merekomendasikan gojek kepada orang lain. Kemudian tanggapan responden mengenai indikator pelanggan merasa yakin bahwa merekomendasikan gojek akan membantu orang lain mendapatkan pengalaman ditemukan sebanyak 4 responden atau 4,08% merespon setuju, 77 responden atau 78,58% merespon cukup setuju, 12 responden atau 12,24% merespon tidak setuju, dan 5 responden atau 5,10% merespon sangat tidak setuju. Menurut hasil penelitian dapat diketahui bahwa gojek cukup mampu membuat pelanggan nya merekomendasikan gojek kepada orang lain. Respon responden mengenai customer loyalty dengan dimensi recommendation willing pada Gojek dikategorikan cukup setuju dengan skor total 562. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek cukup berhasil dalam menghasilkan pelanggan akan merekomendasikannya.

Tolerance To Price Adjustment

Tolerance to price adjustment merupakan kemauan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa meskipun terdapat penyelesaian harga, dalam hal ini dimungkinkan harga produk atau jasa yang biasa dikonsumsi mengalami kenaikan. Jawaban dari 98 responden mengenai indikator tolerance to price adjustment dari Gojek dimana memiliki sikap fleksibel terhadap penyesuaian harga ditemukan sebanyak 9 responden atau 9,1% merespon setuju, 71 responden atau 72,45% merespon cukup setuju, 14 responden atau 14,28% merespon tidak setuju, 4 responden atau 4,08% merespon sangat tidak setuju. Berdasar hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa Gojek cukup menciptakan pelanggan yang memiliki sikap fleksibel terhadap penyesuaian harga. Kemudian tanggapan responden mengenai indikator toleransi dalam penyesuaian harga ditemukan sebanyak 8 responden atau 8,17% merespon setuju, 78 responden atau 79,59% merespon cukup setuju, 11 responden atau 11,22% merespon tidak setuju, dan 1 responden atau 1,02% merespon sangat tidak setuju. Menurut hasil penelitian dapat diketahui bahwa gojek cukup mampu membuat toleransi dalam penyesuaian harga. Respon responden mengenai customer loyalty dengan dimensi tolerance to price adjustment pada Gojek dikategorikan cukup setuju dengan skor total 570. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek cukup berhasil dalam penyesuaian harga dalam layanan Gojek.

Consumption Frequence

Consumption Frequence merupakan kemauan konsumen menggunakan produk dan jasa tidak hanya sekali atau dua kali pemakaian melainkan berkali-kali dengan frekuensi yang sesering mungkin. Jawaban dari 98 responden mengenai indikator consumption frequency dari Gojek dimana penggunaan layanan gojek secara teratur berdampak positif pada tingkat kepuasan ditemukan sebanyak 8 responden atau 8,17% merespon setuju, 68 responden atau 69,38% merespon cukup setuju, 20 responden atau 20,41% merespon tidak setuju, 2 responden atau 2,04% merespon sangat tidak setuju. Berdasar hasil data penelitian tersebut bisa diketahui bahwa Gojek cukup menciptakan pelanggan yang menggunakan layanan gojek secara teratur. Kemudian tanggapan responden mengenai indikator menggunakan layanan gojek secara teratur ditemukan sebanyak 6 responden atau 6,13% merespon setuju, 76 responden atau 77,55% merespon cukup setuju, 16 responden atau 16,32% merespon tidak setuju. Menurut hasil penelitian dapat diketahui bahwa gojek cukup mampu membuat pelanggan menggunakan layanan gojek secara teratur. Respon responden mengenai customer loyalty dengan dimensi consumption frequency pada Gojek dikategorikan cukup setuju dengan skor total 562. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek cukup berhasil dalam pelanggan yang menggunakan gojek secara teratur. Bersumber pada tabel dan penjelasan yang telah dijabarkan di atas, maka dihasilkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap customer loyalty Gojek pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau sebagai berikut: Hasil rekapitulasi dari 4 item indikator pada variabel customer loyalty ialah sebesar 2251 dengan kriteria cukup setuju. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa customer loyalty pada Gojek cukup baik. Namun pada total skor masing-masing dimensi customer loyalty memberikan referensi skor lebih tinggi dibandingkan yang lainnya yaitu sebesar 570. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa perusahaan perlu berbenah dan meningkatkan pembelian kembali yang dimiliki oleh pelanggan melalui jasanya agar mampu mencapai tujuan perusahaan.

Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* Gojek pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau. Secara keseluruhan penelitian ini memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel independen dan dependen menunjukkan hasil penelitian dalam kategori baik namun terdapat beberapa dimensi variabel yang masih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah pada variabel dependen yaitu customer loyalty Gojek pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau. Adapun pembahasan untuk setiap tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian yang dilaksanakan pada variabel *digital marketing* terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai nilai t hitung sejumlah $12,093 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dengan hasil ini hipotesis pertama pada penelitian ini yang berbunyi “diduga *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Gojek pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau” dapat diterima.
2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian yang dilaksanakan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t hitung sejumlah $11,281 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dengan hasil ini hipotesis pertama pada penelitian ini yang berbunyi “diduga *service quality* berpengaruh signifikan terhadap

customer loyalty Gojek pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau” dapat diterima. Kualitas pelayanan yang ideal tentunya akan menghasilkan tanggapan konsumen yang baik pula. Tjiptono (2012) menjelaskan manfaat dari kualitas pelayanan diantaranya, loyalitas pelanggan yang baik, target pasar yang luas, harga saham yang maksimal, harga jual yang meningkat serta produktivitas yang lebih besar. Oleh karena itu, jika pelayanan yang dihadirkan perusahaan kepada konsumen sudah baik, maka hal tersebut bisa mewujudkan kelayakan dari diri konsumen terhadap perusahaan. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrofi (2022) didapatkan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan mempunyai kontribusi dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Gojek pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau. Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *digital marketing* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* yang diperoleh dari hasil uji simultan (uji F), menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *service quality* mempunyai nilai F hitung sebesar $78,095 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* dan *service quality* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*. Maka dengan hasil tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “diduga *digital marketing* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Gojek Pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau” diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Gojek Mahasiswa FISIP Universitas Riau maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut: Pada variabel *digital marketing* diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *digital marketing* pada Gojek Mahasiswa FISIP Universitas Riau sudah dilakukan dengan baik melalui keempat dimensinya yaitu *site design*, *interactivity*, *incentive program cost* dengan dimensi *interactivity* yang memiliki skor terendah. Sedangkan dimensi *cost* yang memiliki skor tertinggi. Pada variabel *service quality* diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *service quality* pada gojek sudah dilakukan dengan baik melalui ke empat dimensi yang dimilikinya yaitu *tangles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dengan manfaat dengan dimensi *assurance* yang memiliki skor tertinggi, sedangkan dimensi *responsiveness* yang memiliki skor terendah. Pada variabel loyalitas konsumen diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Gojek pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau melalui dimensi yang dimilikinya yaitu *re-purchase willing*, *recommendation willing*, *tolerance to price adjustment*, *comsumtion frequencie* sudah dilakukan dengan baik. Dimensi *tolerance to price adjustment* memiliki skor yang paling tinggi sedangkan skor terendah dimiliki oleh dimensi *re-purchase willing*. Secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis yang berbunyi “diduga *digital marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Gojek Mahasiswa FISIP Universitas Riau diterima”. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *digital marketing* yang diterapkan maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen yang baik pula. Secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis yang berbunyi “diduga *sevice quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Gojek Mahasiswa FISIP Universitas Riau diterima”. Hal ini menandakan semakin baik *service quality* yang diberikan untuk suatu produk perusahaan maka akan semakin menghasilkan loyalitas konsumen yang baik pula. Secara simultan dapat diketahui bahwa hipotesis yang berbunyi “diduga *digital marketing* dan *service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Gojek

Mahasiswa FISIP Universitas Riau diterima". Hal ini menandakan semakin baik *digital marketing* yang dihadirkan serta *service quality* yang sesuai dan sebanding dengan masyarakat maka hal tersebut akan menghasilkan *customer loyalty* yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis dapat memberikan saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi Gojek dalam meningkatkan *digital marketing* dan *service quality* untuk menghasilkan *customer loyalty* pada perusahaannya. Adapun beberapa saran dari penulis ialah, sebagai berikut: Pada variabel kualitas pelayanan yang ada pada Gojek, terdapat dimensi *responsiveness* yang memiliki skor paling rendah dibanding dimensi lainnya. Penulis menyarankan agar Gojek lebih memperhatikan dan meningkatkan *responsiveness* kualitas pelayanan para pegawainya dalam melayani pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang dimilikinya. Pada variabel loyalitas konsumen yang ada pada Gojek terdapat dimensi membeli kembali yang memiliki skor paling rendah dibanding dimensi lainnya. Penulis menyarankan agar Gojek dapat melakukan peningkatan dalam membangun minat konsumen untuk membeli agar menghasilkan loyalitas konsumen yang baik. Dari hasil uji parsial (uji t) didapati *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada Gojek Mahasiswa FISIP Universitas Riau. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang telah ditetapkan dengan baik kepada konsumen dan tidak berubah-ubah agar menghasilkan hasil yang lebih baik lagi untuk kedepannya. Dari hasil uji simultan (uji F) didapati *digital marketing* dan *service quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Gojek Mahasiswa FISIP Universitas Riau. Oleh karena hal ini perusahaan diharapkan mampu untuk melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi secara berkala dalam proses pengkajian berbagai masalah yang timbul dari variabel loyalitas konsumen yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, S. (2000). *Management Transportasi* (Cetakan pe). Ghalia Indonesia.
- Agus Purwanto, E. dan D. R. S. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk administrasi Publik, dan Masalah-Masalah Sosial*. Gaya Media.
- Al Badi, K. S. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), 136-142.
- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112-122. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Brad Kleindl, J. L. B. (2005). *E-Commerce Marketing* (edisi pert). South-Western Educational Pub.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Fitrianti, S. (2020). pengaruh digital marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada konsumen quantum private kota bandung). *Journal of Business and Management*. <http://repository.usbypkp.ac.id/id/eprint/1391>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate: dengan program IBM SPSS 23* (cetakan VI). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graha dan Wardana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hardy'S Negara. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2, 309–334.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (New Intern). Pearson.
- 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. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus pilihan* (cetakan ke). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- KASALI, R. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: an empirical study customer loyalty in e-... Taylor & Francis. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10196780802265843>
- Khoirunnisa', A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., H., & T. (2019). *Marketing Management. Singapore: Pearson Education*.
- Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 353–379.
- Lovelock, C.H., & Wright, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Marysca, G. (2021). Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Desa Watutumou III Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara). *Angewandte Chemie International Edition*, Vol. 6(11), hlm. 951-952.
- Masito, R. A. (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.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing. Marketing Science Institute*. 1(64): H: 12-40.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & wibi hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Pogorelova, E. V, Yakhneeva, I. V, & Anna, N. (2016). *Marketing Mix for E-commerce*, 11(14), 6744-6759.
- Pruskus. (2015). politine rinkodara komunikacijos kontekste: samprata. *Funkcijos Ir Priemonės*, 23(2), 149-158.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (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. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Regata, W. K. (2019). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Industri jasa telah menjadi industri yang berkembang pesat dengan menjadi salah satu industri yang mulai diminati oleh para pelaku usaha . Industri jasa sendiri juga memunculkan banyak lap. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, 2019: 1430 – 1456, 8(3), 1430–1456.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- 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/https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Stevanus, Dianawati, & I. G. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Prolabelindo di Jakarta*. Binus University e-Thesis Repository.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif,kata Kualitati, dan R & D* (cetakan 26). Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, D., & Sabihis. (2021). Service Quality and Product Quality Key to Improve Customer Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(9), 620–633. <https://doi.org/10.47153/jbmr29.2092021>
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>
- Tjiptono, F. G. C. (2011). *Service Quality and Satisfaction* (Edisi 3). Andi offset.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist. *Jurnal EMAS*, 2, 185–194.
- Young Kim, E., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>