

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 864 - 881

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRABBIKE

Nabila Ayu Afifah Tanamal¹, Suharyati², Syarif Ali³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. Rs. Fatmawati No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia
Email: nabila.ayu@upnvj.ac.id, suharyati@upnvj.ac.id, syarif.ali@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian yang dilakukan pada GrabBike ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui apakah loyalitas pelanggan GrabBike dipengaruhi oleh pemasaran digital dan kualitas layanan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UPNVJ yang menggunakan fitur GrabBike secara berulang. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan metode *probability sampling*, *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan alat bantu *google form* kepada para mahasiswa UPNVJ yang menggunakan fitur GrabBike. Teknik analisis kuantitatif yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software Smart PLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,660. (2) kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,241.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The research conducted at GrabBike uses quantitative descriptive methods with the aim of finding out whether GrabBike customer loyalty is carried out by digital marketing and service quality. The population in this study were UPNVJ students who used the GrabBike feature repeatedly. Samples taken as many as 100 respondents with the probability sampling method, simple random sampling. Data collection is done through the collection of questionnaires using the Google form tool for UPNVJ students who use the GrabBike feature. Quantitative analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method with Smart PLS 3.0 software. The results of this study prove that (1) digital marketing has a significant effect on customer loyalty with a path coefficient of 0.660. (2) service quality has a significant effect on customer loyalty with a path coefficient of 0.241.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Industri transportasi mengalami perkembangan yang sangat pesat akhir-akhir ini. Terjadi kenaikan jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya, baik kendaraan berjenis mobil penumpang, mobil barang, dan sepeda motor. Dari ketiga moda transportasi tersebut angka yang paling tinggi diduduki oleh sepeda motor dimana dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor ini dapat terjadi dengan tujuan menunjang mobilitas masyarakat yang tinggi sehingga memerlukan moda transportasi yang efektif untuk dapat menghindari atau mengurangi kemacetan.

Memasuki era globalisasi kini Indonesia mengalami banyak peningkatan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah aspek teknologi. Perkembangan teknologi memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat dalam menjalankan keseharian. Salah satu dampak dari adanya perkembangan teknologi yaitu maraknya penggunaan telepon genggam. Kehadiran telepon genggam membuka jalan bagi inovasi transaksi bisnis berbasis online, salah satunya di dunia transportasi. Transportasi berbasis online kini sangat digemari oleh masyarakat karena dapat memberikan kemudahan dalam mobilisasi kehidupan sehari-hari.

Jumlah penggunaan aplikasi transportasi online di Indonesia didominasi oleh aplikasi Gojek dan Grab. Penggunaan transportasi online oleh masyarakat didasarkan atas beberapa alasan, yaitu karena murah, nyaman, cepat, dan aman sehingga sangat menguntungkan dibandingkan dengan penggunaan jasa transportasi konvensional.

Per 16 Maret 2020 Kementerian Perhubungan (Kemenhub) memberlakukan tarif baru ojek online. Dengan adanya perubahan tarif ini di satu sisi akan meningkatkan pendapatan mitra pengemudi dan di sisi lain menjadi tantangan bagi perusahaan jasa transportasi online termasuk Grab untuk mencegah terjadinya penurunan permintaan. Salah satu cara pencegahannya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, baik dari pihak perusahaan ke pelanggan, maupun pengemudi (mitra) ke pelanggan. Selain kualitas layanan yang harus ditingkatkan, sistem pemasaran juga harus dikembangkan. Pada era globalisasi ini pemasaran sudah berbasis digital sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh siapapun tanpa terhambat jarak maupun waktu. Kedua hal tersebut jika dilakukan dengan baik maka dapat menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan dan dapat membentuk loyalitas di benak pelanggan. Oleh karena itu, peneliti memiliki keinginan untuk melaksanakan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabbike”**.

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ?

Dengan demikian, tujuan penelitian ini yakni:

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2010, hlm. 4) seorang konsumen dapat dikatakan setia atau loyal apabila melakukan pembelian secara berulang dan teratur atau paling sedikit membeli dua kali dalam selang waktu tertentu. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Dalam mencapai loyalitas dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu kesadaran, pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, keputusan membeli kembali, dan pembelian kembali.

Pemasaran Digital

Menurut Chakti (2019, hlm. 11) pemasaran digital dilakukan menggunakan perangkat yang tersambung dengan internet dengan beragam strategi untuk melakukan pemasaran yang bertujuan melakukan komunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Pemasaran digital memiliki beberapa manfaat, yaitu sebagai gerbang informasi konsumen masa kini, memberikan informasi untuk memudahkan konsumen, memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk/jasa, memudahkan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan kapanpun, menghilangkan keterbatasan jarak, beragamnya pilihan media digital yang sangat banyak dan mudah diakses oleh siapapun, dan biaya pemasaran digital yang efisien

Kualitas Layanan

Menurut Indahingwati (2019, hlm. 22) kualitas layanan atau yang biasa disebut *service quality* memiliki keunggulan terhadap suatu layanan jasa yang dimiliki dan dinilai oleh pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang diharapkan.

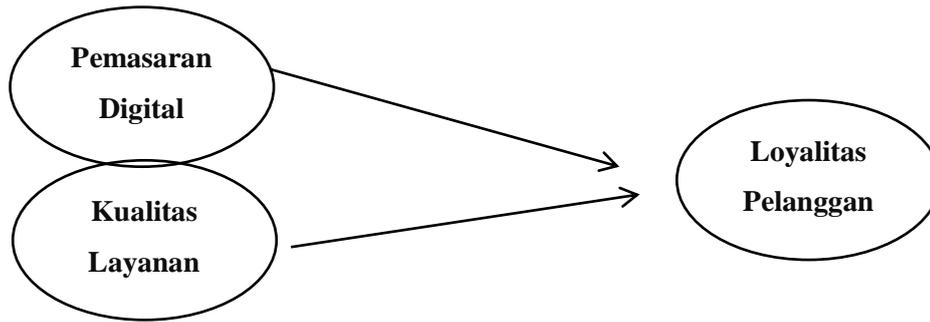
Model Penelitian Empirik

Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sidi (2018) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana pemasaran digital hadir melalui media-media sehingga mudah dijangkau dan dapat diakses langsung oleh pelanggan. Hal ini disebut pendekatan horizontal, ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama maka keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi dan terciptalah loyalitas di benak pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Imron (2018) yang membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Astina (2018, hlm. 29) kualitas layanan adalah bentuk pengungkapan apa yang disampaikan kepada pelanggan dan kualitas layanan relasional mengungkapkan bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan, serta keduanya merupakan elemen dasar bagi hampir semua jenis jasa. Dapat dikatakan apabila kualitas layanan naik maka loyalitas pelanggan akan meningkat, begitu pula sebaliknya apabila kualitas layanan turun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Lusiah, dkk (2019), Sidi (2018), Sanjaya & Sawitri (2017), Sandika (2018), Saputri (2019), dan Pangaila (2018) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber: Data diolah (2020)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Hipotesis ini dibuat berdasarkan referensi dari penelitian terdahulu dan beberapa landasan teori. Berbagai penelitian mengenai pemasaran digital dan kualitas layanan telah dilakukan untuk mengetahui hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ.

H2: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pemasaran Digital (X1) dengan indikator mudah dijangkau, kesetaraan, dan efisiensi. Selanjutnya variabel Kualitas Layanan (X2) dengan dimensi nyata yang memiliki indikator perlengkapan yang digunakan dan penampilan pegawai, dimensi keandalan dengan indikator ketepatan waktu dan pelayanan yang sama terhadap semua konsumen, dimensi daya tanggap dengan indikator kemauan untuk membantu dan pelayanan yang cepat, dimensi jaminan dengan indikator kesopanan dan dapat dipercaya, dimensi empati dengan indikator kemudahan dalam melakukan hubungan dan memahami kebutuhan pelanggan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan indikator niat membeli kembali, komunikasi dari mulut ke mulut, dan hubungan baik.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek (populasi) adalah mahasiswa UPNVJ yang menggunakan aplikasi Grab tepatnya fitur GrabBike secara berulang. Teknik *sampling* atau teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah secara *probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan *simple random sampling*. Adapun sampel dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa persyaratan, antara lain:

1. Mahasiswa UPNVJ
2. Menggunakan fitur GrabBike secara berulang

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah mengacu pada teori Fraenkel & Wallen (2012, hlm. 331) dimana Fraenkel & Wallen menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Pernyataan ini didukung oleh teori yang

dikemukakan oleh Ghozali (2014, hlm. 9) dimana besar sampel yang layak digunakan dalam penelitian dengan metode *Partial Least Square* (PLS) adalah 30 sampai 100.

Dengan asumsi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari populasi yaitu mahasiswa UPNVJ yang menggunakan aplikasi Grab tepatnya fitur GrabBike secara berulang.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan berasal dari data primer yang bersumber langsung dari responden yang merupakan mahasiswa UPNVJ yang menggunakan fitur GrabBike secara berulang. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form* yang diukur berdasarkan skala *likert* dengan lima tingkatan jawaban, mulai dari skor terendah sangat tidak setuju hingga skor tertinggi sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

HASIL

Deskripsi Data Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan google form, diperoleh karakteristik responden yang merupakan mahasiswa UPNVJ yang menggunakan fitur GrabBike secara berulang berdasarkan jenis kelamin dan fakultas.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, dari total 100 responden pada penelitian ini terdapat 79 responden dengan persentase 79% berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 21 responden dengan persentase 21% berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna fitur GrabBike secara berulang di UPN Veteran Jakarta didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan karakteristik fakultas, jumlah responden dikelompokkan menjadi 7 kategori, yaitu: responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 15 responden dengan persentase 15%, responden dari Fakultas Kedokteran sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, responden dari Fakultas Teknik sebanyak 15 responden dengan persentase 15%, responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, responden dari Fakultas Ilmu Komputer sebanyak 13 responden dengan persentase 13%, responden dari Fakultas Hukum sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, dan responden dari Fakultas Ilmu Kesehatan sebanyak 15 responden dengan persentase 15%.

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks dengan *three box method* yang ditujukan untuk menggambarkan persepsi responden atas butir pernyataan yang telah diajukan. Berikut merupakan hasil tanggapan reponden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), pemasaran digital (X1), dan kualitas layanan (X2).

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Indeks
	F	F	F	F	F	
LP1	1	1	23	44	31	80,6%

LP2	2	1	11	42	44	85%
LP3	0	4	28	39	29	78,6%
LP4	0	15	39	36	10	68,2%
LP5	1	3	14	55	27	80,8%
LP6	1	1	2	20	76	93,8%
Rata-Rata Total Indeks						81,17%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat hasil jawaban responden terhadap penilaian pada variabel loyalitas pelanggan. Nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan loyalitas pelanggan butir 6 dengan pernyataan “Saya senang apabila mendapatkan pengemudi yang baik pada saat melakukan perjalanan” dengan nilai indeks sebesar 93,8% yang termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan di wilayah UPN Veteran Jakarta senang apabila mendapatkan pengemudi yang baik pada saat melakukan perjalanan.

Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan loyalitas pelanggan butir 4 dengan pernyataan “Saya ingin menggunakan kembali fitur GrabBike karena mendapat penjelasan dari teman atau orang lain” dengan nilai indeks sebesar 68,2% yang termasuk dalam kategori sedang. Sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan di wilayah UPN Veteran Jakarta menggunakan kembali fitur GrabBike tidak hanya karena mendapatkan penjelasan dari teman atau orang lain tetapi karena faktor lainnya juga.

Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel loyalitas pelanggan yang diperoleh dari perhitungan rumus yaitu sebesar 81,17% yang termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan di wilayah UPN Veteran Jakarta memiliki loyalitas terhadap fitur GrabBike.

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Digital (X1)

Pemasaran Digital	STS	TS	N	S	SS	Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
PD1	1	2	21	42	34	81,2%
PD2	2	0	3	20	75	93,2%
PD3	2	0	15	48	35	82,8%
PD4	0	3	7	40	50	87,4%
PD5	1	2	4	40	53	88,4%
PD6	0	3	19	49	29	80,8%
Rata-Rata Total Indeks						85,63%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat hasil jawaban responden terhadap penilaian pada variabel pemasaran digital. Nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan pemasaran digital butir 2 dengan pernyataan “Banyaknya promosi yang dilakukan oleh Grab membuat saya ingin menggunakan fitur GrabBike kembali” dengan nilai indeks sebesar 93,2% yang termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan banyaknya promosi yang dilakukan Grab membuat para pelanggan menggunakan fitur GrabBike kembali.

Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan pemasaran digital butir 6 dengan pernyataan “Fitur yang ada pada GrabBike selalu ter-uptodate” dengan nilai indeks sebesar 80% yang termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan di wilayah UPN Veteran Jakarta menganggap fitur yang ada pada GrabBike

selalu ter-uptodate.

Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel pemasaran digital yang diperoleh dari perhitungan rumus yaitu sebesar 85,63% yang termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan di wilayah UPN Veteran Jakarta sangat terbantu dengan adanya pemasaran digital yang diterapkan dalam fitur GrabBike.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X2)

Kualitas Layanan	STS	TS	N	S	SS	Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
KL1	2	0	5	31	62	90,2%
KL2	2	0	8	39	51	87,4%
KL3	2	0	3	30	65	91,2%
KL4	1	1	16	62	20	79,8%
KL5	2	0	3	27	68	91,8%
KL6	0	1	3	31	64	91,4%
KL7	2	0	1	20	77	94%
KL8	1	1	8	37	53	88%
KL9	1	1	1	31	66	92%
KL10	1	1	10	32	56	88,2%
Rata-Rata Total Indeks						89,4%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat hasil jawaban responden terhadap penilaian pada variabel kualitas layanan. Nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan kualitas layanan butir 7 dengan pernyataan “Saya sangat senang apabila mendapatkan pengemudi yang sopan” dengan nilai indeks sebesar 94% yang termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan di wilayah UPN Veteran Jakarta sangat senang apabila mendapatkan pengemudi yang sopan saat melakukan perjalanan.

Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan kualitas layanan butir 4 dengan pernyataan “Saya senang menggunakan GrabBike karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan” dengan nilai indeks sebesar 79,8% yang termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan di wilayah UPN Veteran Jakarta senang menggunakan GrabBike karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.

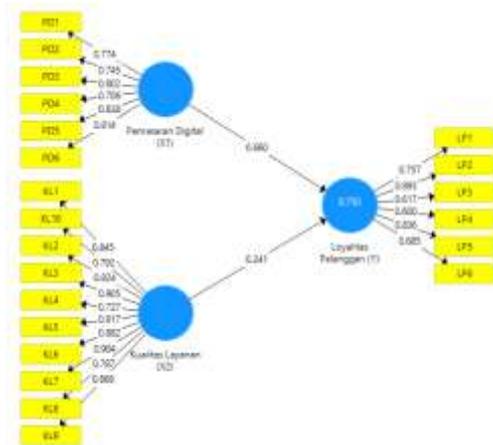
Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel kualitas layanan yang diperoleh dari perhitungan rumus yaitu sebesar 89,4% yang termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan di wilayah UPN Veteran Jakarta menganggap kualitas layanan yang diberikan pada saat penggunaan aplikasi GrabBike sangatlah baik.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, yang disertai uji hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang diolah dengan menggunakan dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh variabel independen yaitu pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil uji validitas dengan menggunakan *Smart PLS 3.0* menunjukkan diagram jalur sebagai berikut:



Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.0*

Gambar 2. *Outer Model*

Indikator dianggap valid apabila indikator tersebut memiliki nilai korelasi/hubungan lebih dari 0,70. Namun, disebutkan pada riset tahap pengembangan skala loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014 hlm. 39).

Uji Validitas Konvergen

Hasil dari output Smart PLS 3.0 didapat nilai *loading factor* masing-masing setiap instrumen dalam indikator tentang variabel pemasaran digital, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. *Outer Loading Factor*

	Loyalitas Pelanggan (Y)	Pemasaran Digital (X1)	Kualitas Layanan (X2)
LP1	0,757		
LP2	0,893		
LP3	0,617		
LP4	0,600		
LP5	0,836		
LP6	0,685		
PD1		0.774	
PD2		0.745	
PD3		0.802	
PD4		0.706	
PD5		0.838	
PD6		0.814	
KL1			0.845
KL2			0.824
KL3			0.905
KL4			0.727
KL5			0.917
KL6			0.882
KL7			0.904
KL8			0.787
KL9			0.868
KL10			0.792

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.0*

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* >0,50 untuk setiap instrumen pada indikator disetiap variabelnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan pada indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*) dengan nilai korelasi diatas 0,50.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai *Fornell-Lacker Criterium* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing instrumen pernyataan pada indikator tentang variabel loyalitas pelanggan, pemasaran digital, dan kualitas layanan. Tabel nilai tersebut digunakan untuk dapat meyakinkan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Berikut hasil output *software smart PLS 3.0* didapat dalam penelitian ini:

Tabel 5. *Fornell-Lacker Criterium*

	Kualitas Layanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Pemasaran Digital (X1)
Kualitas Layanan (X2)	0.847		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.774	0.739	
Pemasaran Digital (X1)	0.808	0.854	0.781

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Pada tabel 5 diatas terlihat bahwa *discriminant validity* melalui tabel *Fornell-Lacker Criterium* memiliki nilai >0,5 kepada konstruk variabelnya masing-masing. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan pemasaran digital adalah valid.

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Dibawah ini adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 6. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.546
Pemasaran Digital (X1)	0.610
Kualitas Layanan (X2)	0.717

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Pada tabel 6 diatas menunjukkan nilai AVE >0,50 untuk semua variabel yang diteliti yaitu loyalitas pelanggan, pemasaran digital, dan kualitas layanan. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari indikator variabel loyalitas pelanggan, pemasaran digital, dan kualitas layanan adalah valid karena telah memenuhi syarat >0,50. Hasil AVE tersebut digunakan untuk memperkuat pernyataan dari hasil *loading factor* sebelumnya bahwa seluruh butir pernyataan masing-masing variabel adalah valid.

Dari seluruh perhitungan diatas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dan variabel dalam penelitian ini adalah valid dan data yang didapatkan dari jawaban responden mengenai pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ini adalah valid. Semua pernyataan yang ada pada kuesioner tidak ada yang dibuang atau diganti, karena telah dianggap relevan sehingga dapat dilakukan pengujian data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil output *software Smart PLS 3.0* yang dilakukan dengan dua kriteria yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing konstruk variabel sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.829	0.876
Pemasaran Digital (X1)	0.872	0.903
Kualitas Layanan (X2)	0.956	0.962

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.0*

Pada tabel 7 diatas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk variabel loyalitas pelanggan, pemasaran digital, dan kualitas layanan adalah >0,70 yang menunjukkan bahwa semua konstruk yang ada pada model yang diestimasi telah memenuhi kriteria. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel konstruk memiliki reliabilitas yang baik terhadap masing-masing variabel yaitu loyalitas pelanggan, pemasaran digital, dan kualitas layanan.

Uji reliabilitas juga dapat diperkuat dengan hasil *Cronbach's Alpha*, dimana hasil *output Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk pada tabel 7 diatas memiliki nilai >0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk variabel memiliki reliabilitas yang baik dan sangat tinggi dilihat dari data yang diungkapkan oleh Usman & Sobari (2013, hlm. 20) bahwa antara angka 0,8-1,0 menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi terhadap masing-masing konstruknya. Dari kedua perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan, pemasaran digital, dan kualitas layanan dapat dikatakan *reliable*.

Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukannya model pengukuran (*Outer Model*) langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap model struktural (*Inner Model*) dilakukan berdasarkan nilai *R-Square* dan nilai *t-statistic* hasil *output software Smart PLS 3.0*.

R-Square

Setelah seluruh butir pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid dan *reliable*, maka langkah selanjutnya adalah menguji model struktural penelitian yang merupakan uji *goodness of fit model* melalui *R-Square*. Dimana *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil *output software Smart PLS 3.0* mengenai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 8. R-Square

	R-Square	Adjusted R-Square
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.750	0.745

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.0*

Dari tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa besarnya *R-Square* loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,750. Dapat dijelaskan bahwa model regresi memiliki tingkat yang baik, yang berarti variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel dalam model yaitu pemasaran digital dan kualitas layanan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kontribusi/pengaruh dari variabel independen yaitu pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan adalah sebesar 75% dan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan konsumen dan harga.

Q-Square

Q-Square predictive relevance untuk model struktural adalah untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan sesuai rumus yaitu sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$\begin{aligned}
 &= 1 - (1 - 0,750) \\
 &= 1 - (0,250) \\
 &= 0,750
 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 diatas sebesar 0,750. Hasil ini sesuai dengan ketentuan bahwa besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Jadi $0 < 0,750 < 1$, yang dimana semakin mendekati 1 model dinyatakan baik, maka dari itu dalam penelitian ini nilai observasi yang dihasilkan model menunjukkan nilai yang baik karena mendekati 1.

Uji t-statistic

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan tingkat signifikan antara variabel pemasaran digital (X1), kualitas layanan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y). Diketahui t_{tabel} dua sisi = 2,012 yang diperoleh dari rumus $df = 100 - 3 = 97$, dengan derajat kepercayaan atau tingkat kebenaran sebesar 95% atau tingkat kesalahan (*P Values*) sebesar 5%.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t), diperoleh dari hasil *output software smart PLS 3.0* adalah sebagai berikut :

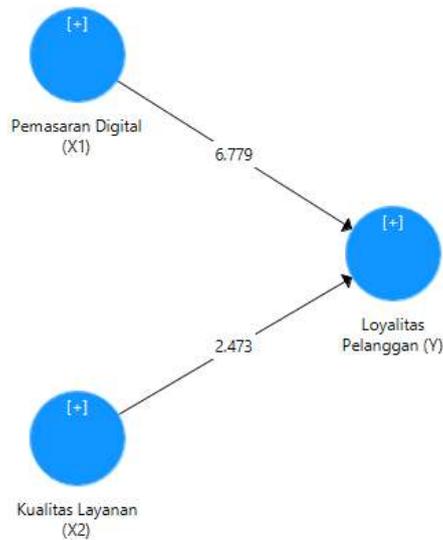
Tabel 9. Hasil Uji t-statistik

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Pemasaran Digital (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.660	6.779	0.000
Kualitas Layanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.241	2.473	0.013

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.0*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel pemasaran digital memiliki arah hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,660. Selanjutnya, dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 6,779 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan hasil tersebut maka, H_a diterima dan H_o ditolak atau dapat diartikan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau dalam kata lain $H1$ diterima.

Kemudian pada tabel 9 diatas juga dapat dilihat bahwa pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki arah hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,241. Selanjutnya, dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,473 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan hasil tersebut maka, H_a diterima dan H_o ditolak atau dapat diartikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,013 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau dalam kata lain $H2$ diterima. Adapun hasil uji hipotesis pada tabel 9 diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.0*
 Gambar 3. Inner Model

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Analisis Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike (Studi Kasus Pada Mahasiswa UPNVJ) dengan variabel yang diuji yaitu pemasaran digital, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan *software Smart PLS 3.0* dapat diperoleh pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai indeks hasil tanggapan responden terhadap variabel pemasaran digital, nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan pemasaran digital butir 2 dengan pernyataan “Banyaknya promosi yang dilakukan oleh Grab membuat saya ingin menggunakan fitur GrabBike kembali”. Dapat diartikan bahwa dengan banyaknya promosi yang dilakukan Grab membuat para pelanggan menggunakan fitur GrabBike kembali. Selanjutnya, nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan pemasaran digital butir 6 dengan pernyataan “Fitur yang ada pada GrabBike selalu ter-uptodate”, yang berarti pelanggan di wilayah UPN Veteran Jakarta menganggap fitur yang ada pada GrabBike selalu ter-uptodate. Keterikatan variabel menunjukkan arah hubungan yang positif antara pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,660 yang ditunjukkan dengan nilai original sample. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel pemasaran digital dapat mengukur loyalitas pelanggan GrabBike, dengan demikian apabila kegiatan pemasaran digital dijalankan dengan baik dan ditingkatkan secara intensif maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan 66% lebih tinggi dari sebelumnya. Selanjutnya, hasil uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $6,779 >$ nilai ttabel 1,985 dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ. Artinya, apabila fitur GrabBike terus meningkatkan konsep pemasaran digital yang mereka tawarkan dengan mengutamakan aspek mudah dijangkau, kesetaraan, dan efisiensi, maka loyalitas

pelanggan terhadap fitur GrabBike akan terus meningkat. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini atau dengan kata lain H1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam variabel pemasaran digital yang dimiliki oleh fitur GrabBike menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dianggap telah memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Grabbike pada mahasiswa UPNVJ. Dimana dapat dilihat pula dari hasil jawaban responden yang menunjukkan bahwa dengan adanya kegiatan pemasaran digital dengan berbagai indikator yang digunakan sangat mempengaruhi dalam menimbulkan sikap loyal pada pelanggan terhadap fitur GrabBike. Kemudahan dalam mengunduh dan banyaknya promosi yang diberikan oleh GrabBike membuat fitur GrabBike mudah dijangkau oleh semua pelanggan. Faktor kesetaraan seperti teknik pemasaran yang dilakukan selalu mengikuti perkembangan zaman dan pembagian promosi yang berlaku untuk semua masyarakat tanpa terkecuali membuat pelanggan senang dalam menggunakan fitur GrabBike secara berulang. Selanjutnya, efisiensi yang ditawarkan oleh fitur GrabBike sangat membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelanggan dapat dengan mudah menggunakan fitur GrabBike dimanapun dan kapanpun diiringi dengan tersediannya fitur-fitur pada GrabBike yang selalu ter-uptodate dapat membuat pelanggan jatuh hati terhadap GrabBike dan melakukan penggunaan berulang sehingga terciptalah sikap loyal di benak pelanggan.

Hal ini menunjukkan semakin GrabBike melakukan pemasaran digital secara intensif maka loyalitas pelanggan terhadap GrabBike akan semakin meningkat. Dari hasil uji t pemasaran digital mendapatkan hasil tertinggi dari variabel kualitas layanan, sehingga GrabBike dapat mempertahankan dan terus mengembangkan pemasaran digitalnya. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sidi (2018) dan Imron (2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini dapat terjadi karena pemasaran digital yang diterapkan sesuai dengan perkembangan zaman sehingga dapat dengan mudah tersampaikan kepada konsumen karena loyalitas pelanggan yang tinggi dapat dibentuk oleh pemasaran digital yang baik.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai indeks hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan, nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan kualitas layanan butir 7 dengan pernyataan "Saya sangat senang apabila mendapatkan pengemudi yang sopan". Dapat diartikan bahwa pelanggan di wilayah UPN Veteran Jakarta sangat senang apabila mendapatkan pengemudi yang sopan saat melakukan perjalanan. Selanjutnya, nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan kualitas layanan butir 4 dengan pernyataan "Saya senang menggunakan GrabBike karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan", yang berarti pelanggan di wilayah UPN Veteran Jakarta senang menggunakan GrabBike karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Keterikatan variabel menunjukkan arah hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,241 yang ditunjukkan dengan nilai original sample. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan dapat mengukur loyalitas pelanggan GrabBike, dengan demikian apabila kegiatan kualitas layanan dijalankan dengan baik dan ditingkatkan secara intensif maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan 24,1% lebih tinggi dari sebelumnya. Selanjutnya, hasil uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $2,473 >$ nilai ttabel $2,012$ dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ. Artinya, apabila fitur GrabBike menerapkan kualitas layanan yang

baik dan terus meningkatkan kualitas layanan yang mereka miliki, maka loyalitas pelanggan terhadap fitur GrabBike akan terus meningkat. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini atau dengan kata lain H2 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam variabel kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada fitur GrabBike pada mahasiswa UPNVJ. Dimana dapat dilihat pula dari hasil jawaban responden yang menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas layanan yang baik disertai dengan berbagai indikator yang digunakan sangat mempengaruhi dalam menimbulkan sikap loyal pada pelanggan terhadap fitur GrabBike. Apabila perlengkapan dan peralatan yang disediakan oleh pengemudi GrabBike lengkap dan penampilan pengemudi yang rapi maka akan memberikan rasa nyaman bagi para pelanggan sehingga pelanggan dapat menimbulkan penggunaan secara berulang terhadap fitur GrabBike. Ketepatan waktu dan pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan juga merupakan faktor yang membuat pelanggan betah untuk terus menggunakan fitur GrabBike dan dapat menimbulkan loyalitas di benak pelanggan. Selanjutnya, kemauan untuk membantu dan pelayanan yang cepat oleh pengemudi merupakan hal yang dapat memberikan rasa nyaman bagi para pelanggannya. Diikuti oleh kesopanan dan sifat dapat dipercaya oleh pengemudi dapat memberikan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan fitur GrabBike secara berulang. Selaras dengan kemudahan dalam melakukan hubungan dengan pengemudi dan kemampuan pengemudi dalam memahami kebutuhan pelanggan menjadi tolak ukur kenyamanan pelanggan dalam menggunakan fitur GrabBike sehingga timbul loyalitas di benak pelanggan.

Hal ini menunjukkan semakin GrabBike memberikan kualitas layanan yang baik maka loyalitas pelanggan terhadap GrabBike akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lusiah (2019) yang pada penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya & Sawitri (2017) yang pada penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sandika (2018) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2019) juga menjelaskan bahwa adanya korelasi positif yang kuat ditemukan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidi (2018) dimana pada hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangaila, dkk (2018) bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen sehingga loyalitas pelanggan yang tinggi dapat dibentuk oleh kualitas layanan yang baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ. Kedua hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Dalam penelitian yang telah dijalankan terdapat beberapa keterbatasan bagi peneliti. Keterbatasan yang membatasi penelitian ini, antara lain:

1. Karena penyebaran kuesioner dilakukan saat mewabahnya virus Covid19 sehingga

proses penyebaran hanya dilakukan secara online dan tidak dapat dilakukan secara tatap muka langsung dengan responden.

2. Kuesioner yang digunakan berupa *google form* dan disebarikan secara online sehingga peneliti mengalami kesulitan dalam menunggu waktu yang jelas agar bisa mengumpulkan responden sesuai target sampel yang telah ditentukan.

Saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. GrabBike sebaiknya dapat terus mempertahankan sekaligus meningkatkan pemasaran digital yang mereka terapkan, seperti halnya terus meng-update fitur yang ada pada aplikasi GrabBike. Fitur ter-uptodate yang dibuat tidak hanya mengikuti perkembangan zaman, namun juga mengikuti kebutuhan pelanggan sehingga GrabBike dapat unggul dan mengalahkan para pesaing di industri sejenis. Dengan melakukan hal tersebut maka semakin banyak pelanggan yang tertarik menggunakan fitur GrabBike dan akan menimbulkan loyalitas di benak pelanggan.
2. GrabBike sebaiknya terus meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pelanggan yang menggunakan fitur GrabBike sehingga dapat memberikan rasa puas dan nyaman bagi para pelanggan dan dapat menimbulkan loyalitas di benak pelanggan. Hal ini bertujuan agar GrabBike tidak kalah saing dan dapat menyusul kompetitor sejenis.
3. Selanjutnya saran bagi peneliti lain adalah dapat mempertimbangkan penggunaan variabel bebas selain variabel pemasaran digital dan kualitas layanan, seperti penggunaan variabel kepercayaan konsumen dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Pengguna Telepon Genggam di Indonesia 2016-2019*. (2015). Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>
- Jasa Transportasi Online Yang Digunakan*. (2018). Retrieved from Shopback: <https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari>
- Penggunaan Transportasi Online*. (2018). Retrieved from Shopback: <https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari>
- Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia*. (2018). Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/go-jek-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan>
- Tarif Baru Ojek Online 2020*. (2020). Retrieved from Kompas.com: <https://otomotif.kompas.com/read/2020/03/15/073200415/ingat-mulai-senin-tarif-ojek-online-di-jabodetabek-naik>
- Ahmad Mustanir, d. (2019). *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ali, H. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Astina, I. N. (2018). *Kualitas Layanan Berbasis Kearifan Lokal*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Damayanti, W. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis No. 1 Vol. 13 April*, 9.
- Ferdinand. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Indoprint.
- Firmansyah, D. F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty*. New Jersey: Wiley.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Imron, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Gojek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 2, No. 9, September 2018, hlm. 2570-2578*, 9.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*. Surabaya: CV Jakad.
- Junaedi. (2015). *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kamaruddin Sellang., J. d. (2019). *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kuncoro, H. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Umum. 11.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume I No. 1 September 2012*, 9.
- Lusiah, d. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi/Volume XXIV, No. 02 July 2019: 213-226*, 14.
- Mankad, D. J. (2019). *Understanding Digital Marketing: Strategies for online success*. New Delhi: BPB Publications.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Nardiman, Y. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. 17.
- Noor. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen* . Jakarta: PT. Grasindo.
- Nurul Huda, d. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana.
- Pangaila, P. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado). *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2778 – 2787*, 10.
- Puthussery, D. A. (2020). *Digital Marketin An Overview*. Chennai: Notion Press.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Volume 10 No. 2 Desember 2016*, 6.
- Said, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sandika, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek di Yogyakarta. 22.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI.
- Sanjaya, L. J. (2017). Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Gojek di Semarang. *Jurnal Empati, Oktober 2017 Volume 6 (Nomor 4),halaman 149-156*, 8.
- Saputri, R. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication Vol. 10, No. 1, Hal. 46-53*, 8.
- 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 JIBEKA Volume 12, No 1, 201: 1-8*, 8.
- Sidiq, R. (2018). *Teknik Berjualan Dengan Digital Marketing*. Tangerang: UDACODING.
- Sudaryana. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. &. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Triyono, W. &. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wardaya, D. &. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yusanto, F. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublish.

