
Mengukur Kepuasan Pelanggan Anak Muda Wonogiri Terhadap Digital Marketing Gojek

Iga Yashinta, Dimas Ridlo Wicaksono, Fajar Muharomah

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Hukum dan Bisnis

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Email : igayashinta2301@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan anak muda di Wonogiri terhadap digital marketing yang diterapkan oleh Gojek. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, digital marketing menjadi strategi utama perusahaan untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Gojek, sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia, memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile, dan iklan digital untuk memperkuat hubungan dengan pelanggannya. Penelitian ini mengkaji pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan dengan fokus pada tiga elemen utama: promosi media sosial, notifikasi dalam aplikasi, dan iklan digital berbasis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya di wilayah lokal seperti Wonogiri, serta memberikan rekomendasi bagi Gojek untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan inovasi konten digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, Gojek

Abstract

This research aims to measure the satisfaction of young customers in Wonogiri with the digital marketing implemented by Gojek. Along with the rapid development of digital technology, digital marketing has become the main strategy for companies to reach customers and increase loyalty. Gojek, as one of the largest technology companies in Indonesia, utilizes various digital platforms such as social media, mobile applications and digital advertising to strengthen relationships with its customers. This research examines the influence of digital marketing on customer satisfaction by focusing on three main elements: social media promotions, in-app notifications, and data-based digital advertising. The research results show that digital marketing has a positive and significant influence on customer satisfaction. These findings provide an important contribution to the development of more effective digital marketing strategies, especially in local areas such as Wonogiri, and provide recommendations for Gojek to improve user experience and digital content innovation.

Keywords: Digital Marketing, Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, perusahaan di seluruh dunia mengalami perubahan signifikan dalam cara mereka berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Digital marketing atau pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun citra merek, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Melalui digital marketing, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, iklan online, dan email marketing untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efektif, efisien, dan personal.

Di Indonesia, Gojek merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar dan terdepan dalam memanfaatkan strategi digital marketing untuk memperluas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai platform yang awalnya dikenal dengan layanan transportasi online, Gojek telah berkembang menjadi "super app" yang menawarkan berbagai layanan, termasuk pengantaran makanan (GoFood), pembayaran digital (GoPay), pengiriman barang (GoSend), dan berbagai layanan lainnya yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat urban. Dengan banyaknya layanan yang ditawarkan, Gojek menghadapi tantangan besar dalam menjaga kepuasan pelanggan di tengah persaingan ketat dan harapan pelanggan yang semakin meningkat.

Digital marketing memainkan peran penting dalam strategi pemasaran Gojek. Melalui berbagai kampanye di media sosial, promosi melalui aplikasi, penggunaan influencer, serta iklan digital yang ditargetkan, Gojek berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya. Strategi ini tidak hanya membantu Gojek dalam menarik pelanggan baru tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan relevan. Sebagai contoh, Gojek sering menggunakan notifikasi aplikasi untuk mengingatkan pelanggan tentang diskon khusus, penawaran personal, atau promosi yang sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan data yang mereka kumpulkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing yang dilakukan oleh Gojek terhadap kepuasan pelanggan, mengidentifikasi faktor digital marketing yang paling berpengaruh, serta menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap komunikasi dan promosi digital yang diterapkan oleh Gojek.

Secara teori, digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), digital marketing mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui berbagai saluran digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan menciptakan loyalitas. Strategi ini mencakup media sosial, aplikasi mobile, notifikasi push, dan iklan digital yang dapat meningkatkan personalisasi dan relevansi interaksi dengan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan sebagai respon terhadap perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual menjadi faktor kunci dalam loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Constantinides, 2004). Dalam konteks Gojek, pengalaman digital yang relevan, bermanfaat, dan terpersonal menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Gojek dalam merancang strategi digital marketing yang lebih terarah, serta memberikan wawasan bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan pemasaran digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel digital marketing (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam bentuk angka yang dianalisis secara statistik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara digital marketing yang dilakukan oleh Gojek dengan tingkat kepuasan pelanggan di kalangan anak muda di Wonogiri. Populasi dalam penelitian ini

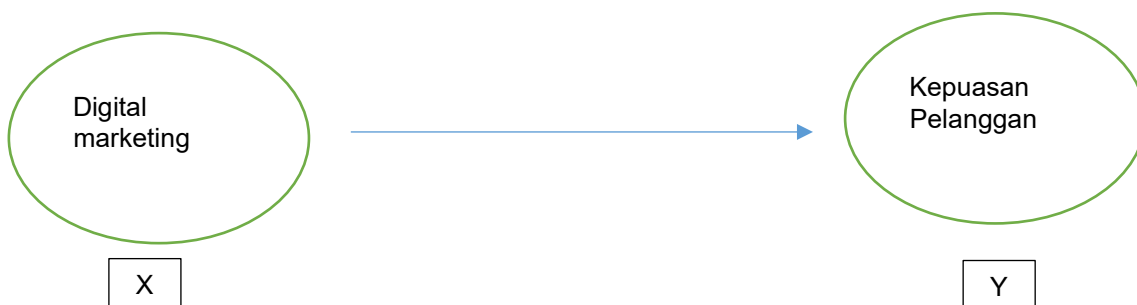
adalah anak muda di daerah Wonogiri, yang didefinisikan sebagai individu dengan rentang usia antara 18 hingga 30 tahun yang berdomisili di Wonogiri.

Sampel penelitian ini adalah anak muda yang menggunakan aplikasi Gojek di Wonogiri. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden adalah berusia antara 18 hingga 30 tahun, berdomisili di Wonogiri, dan telah menggunakan aplikasi Gojek minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan rumus Slovin atau kebutuhan minimal statistik untuk memastikan ukuran sampel yang representatif, misalnya dalam analisis regresi, ukuran sampel minimal biasanya adalah 30 atau lebih.

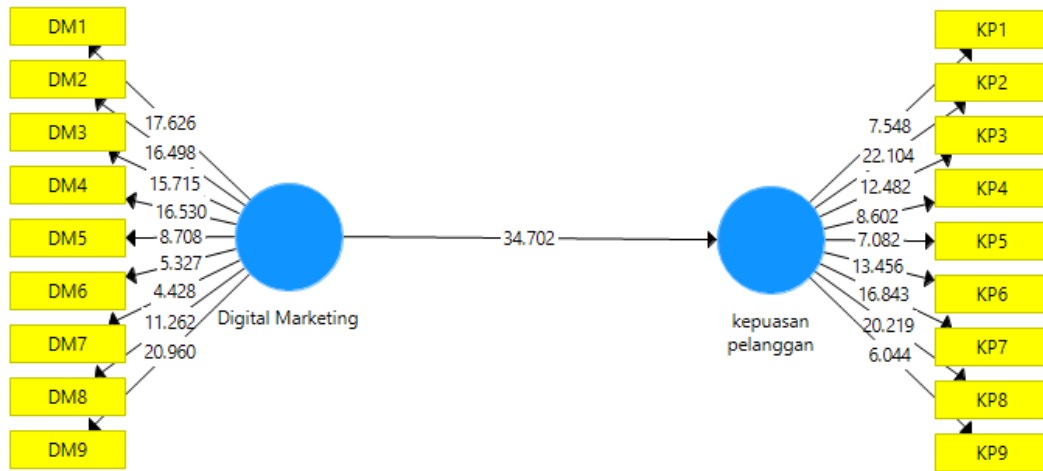
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta menyatakan tingkat kesetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan terkait digital marketing dan kepuasan pelanggan. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform seperti Google Forms dan didistribusikan melalui media sosial serta komunitas anak muda di Wonogiri untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria.

Variabel digital marketing (X) diukur berdasarkan tiga indikator utama, yaitu promosi di media sosial, notifikasi dan promosi dalam aplikasi, serta iklan digital berbasis data. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur berdasarkan tiga indikator utama, yaitu pengalaman pengguna dalam aplikasi, relevansi dan kualitas promosi, serta kenyamanan dan kecepatan layanan. Setiap indikator dari kedua variabel ini diukur menggunakan sembilan pernyataan kuesioner yang dirancang untuk mendapatkan data yang akurat mengenai masing-masing aspek dari variabel tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis koefisien jalur (path coefficient), uji signifikansi (T-statistik dan P-value), serta analisis deskriptif seperti rata-rata, standar deviasi, dan interval kepercayaan. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan tingkat kepuasan pengguna terhadap digital marketing Gojek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi digital marketing Gojek dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan anak muda di Wonogiri.



3. Hasil dan Pembahasan



Gambar 1 Diagram Jalur

Variabel Digital Marketing (DM) direpresentasikan oleh lingkaran biru di sebelah kiri dengan sembilan indikator (DM1 hingga DM9) yang diwakili oleh kotak kuning. Setiap indikator memiliki nilai yang menunjukkan bobot atau kontribusi relatif terhadap variabel Digital Marketing. Sebagai contoh, DM3 memiliki bobot 15.715, sedangkan DM7 memiliki bobot yang lebih tinggi, yaitu 20.960. Bobot ini mencerminkan seberapa besar kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel Digital Marketing.

Variabel Kepuasan Pelanggan (KP) digambarkan oleh lingkaran biru di sebelah kanan dengan sembilan indikator (KP1 hingga KP9). Masing-masing indikator memiliki bobot yang menunjukkan kontribusinya terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebagai contoh, indikator KP2 memiliki bobot 22.104, yang merupakan salah satu nilai tertinggi, menunjukkan peran pentingnya dalam menentukan Kepuasan Pelanggan.

Hubungan antara Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh garis panah yang menghubungkan kedua variabel tersebut dengan bobot 34.702. Nilai ini merepresentasikan besarnya pengaruh atau kontribusi keseluruhan dari variabel Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan. Bobot 34.702 dapat diinterpretasikan sebagai tingkat dampak yang diberikan Digital Marketing dalam meningkatkan atau memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi nilainya, semakin besar pengaruh yang diberikan.

DIGITAL MARKETING		KEPUASAAN PELANGGAN
DIGITAL MARKETING		0.893
KEPUASAAN PELANGGAN		

Gambar 2 Koefisien Jalur

Koefisien jalur antara Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,893. Koefisien jalur ini menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel Digital Marketing (variabel independen) terhadap Kepuasan Pelanggan (variabel dependen). Karena nilai koefisien positif (0,893), dapat diinterpretasikan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Nilai 0,893 menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan termasuk kuat, mengingat nilai koefisien ini mendekati angka 1, yang merepresentasikan hubungan yang sangat kuat.

Secara umum, nilai koefisien 0,893 dapat diartikan sebagai kontribusi yang besar dari Digital Marketing dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan mungkin memiliki efek yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks aplikasi Gojek di daerah Wonogiri, ini berarti bahwa semakin baik perusahaan memanfaatkan strategi digital marketing, seperti melalui promosi online, penggunaan media sosial, serta komunikasi yang efektif secara digital, maka kepuasan pelanggan terhadap layanan Gojek juga akan meningkat.

Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	
Digital Marketing -> kepuasan pelanggan	0.893	0.908	0.026	34.702	0.000	

Gambar 3 T-Statistik dan P-Value

T-Statistik yang diperoleh untuk hubungan ini adalah 34,702. Dalam PLS-SEM, biasanya nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%) dianggap signifikan. Di sini, nilai T-Statistik 34,702 jauh melampaui nilai kritis tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan secara statistik sangat signifikan.

Nilai P-Value untuk hubungan ini adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi umum (0,05 atau 5%). P-Value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik, artinya terdapat bukti yang sangat kuat bahwa Digital Marketing memang memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Rata-rata sampel untuk hubungan ini adalah 0,908. Standar deviasi sebesar 0,026 menunjukkan bahwa variasi atau penyimpangan data di sekitar mean relatif kecil. Ini menunjukkan konsistensi dalam pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di antara sampel yang diuji.

Dengan nilai T-statistik yang tinggi dan P-value yang sangat rendah, kita dapat menyimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa strategi Digital Marketing yang baik dan efektif dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan seperti Gojek, khususnya di daerah Wonogiri, dapat fokus pada pengembangan strategi digital untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek di Wonogiri, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan koefisien jalur sebesar 0,893, strategi pemasaran digital berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Uji statistik menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi, dengan T-statistik sebesar 34,702 dan P-value sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa pengaruh ini bukan karena kebetulan atau variabel lain yang tidak terukur. Selain itu, Digital Marketing memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan variasi pada Kepuasan Pelanggan, yang berarti penerapan strategi pemasaran digital yang baik hampir sepenuhnya berhubungan dengan peningkatan kepuasan pengguna aplikasi Gojek di wilayah Wonogiri. Temuan ini menegaskan bahwa Digital Marketing adalah salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan, terutama di era digital saat ini di mana layanan berbasis aplikasi sangat bergantung pada strategi pemasaran digital.

Berdasarkan kesimpulan ini, disarankan agar Gojek terus mengoptimalkan strategi Digital Marketing yang relevan dengan kebutuhan lokal di daerah Wonogiri. Perusahaan dapat memanfaatkan data lokal untuk memahami preferensi pengguna dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, fokus pada pengalaman pengguna, seperti antarmuka aplikasi yang mudah digunakan, layanan yang cepat, dan dukungan pelanggan yang responsif, sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Gojek juga sebaiknya mengembangkan konten digital yang menarik, informatif, dan mendidik, baik melalui media sosial, email marketing, maupun notifikasi dalam aplikasi. Evaluasi rutin terhadap efektivitas Digital Marketing menjadi langkah penting untuk memastikan strategi yang diterapkan berhasil. Strategi pemasaran berbasis lokasi (geo-targeting) juga dapat dipertimbangkan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pengguna di Wonogiri, seperti promosi atau penawaran khusus yang tidak tersedia di daerah lain.

Dengan implementasi strategi yang terfokus pada Digital Marketing, Gojek dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, serta mempertahankan pengguna yang sudah ada sekaligus menarik pengguna baru, terutama di kalangan anak muda yang menjadi sasaran utama penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, d. &.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kim, J. &. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk, and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2014). PLS-SEM: Looking Back and Moving Forward. *Long Range Planning*, 47(3), 132-137.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.008>
- Suryadi, H. &. (2020). Personal branding and consumer behavior in the digital era. *International Journal of Marketing*.
- Yulistara, G., & Tunjung, P. (2020). The Effect of Digital Marketing on Customer Loyalty in the Context of Online Transportation in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 9(2), 76-83.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.