

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAXIM DI KOTA KUPANG

The Effect Of Digital Marketing And Service Innovation On Maxim Consumer Loyalty In Kupang City

Ferdinandus Lewa Gu^{1,a)}, Merlyn Kurniawati^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Ronald P. C. Fanggal^{4,d)}

^{1,2,3,4}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} lewaguferdinandus@gmail.co, ^{b)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id,

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronald.fanggal@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital (X1) dan inovasi layanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) Maxim di Kota Kupang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada pengguna Maxim. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Demikian pula, inovasi layanan (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang sama. Selanjutnya, hasil uji F memperlihatkan bahwa secara simultan pemasaran digital (X1) dan inovasi layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) Maxim di Kota Kupang. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dan inovasi layanan yang berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri transportasi online. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada manajemen Maxim untuk terus memperkuat pemasaran digital dan melakukan inovasi layanan secara konsisten guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Inovasi Layanan Dan Loyalitas.

PENDAHULUAN

Transportasi online sendiri merupakan sistem transportasi yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk memfasilitasi pengangkutan barang dan orang (Sugiyono, 2019). Selain itu, transportasi online juga memiliki peran penting dalam pemasaran, karena dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau jasa, serta meningkatkan efisiensi pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran.

Transportasi online semakin populer di Indonesia dengan aplikasi seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Maxim menawarkan harga yang kompetitif dan fitur-fitur yang memudahkan pengguna, seperti pembuatan rute rumit dan pemesanan kendaraan lebih awal. Jumlah pengguna aplikasi Maxim meningkat signifikan setiap tahun, yaitu sebesar 456.000 kali pada tahun 2021, meningkat menjadi 773.000 kali di tahun 2022, lalu 892.000 kali di tahun 2023, dan mencapai 1.328.000 kali di tahun 2024.

Meskipun menawarkan harga yang kompetitif, Maxim masih belum mampu mengungguli Gojek dan Grab dalam hal preferensi masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei, Gojek

memimpin dengan 29,5% pilihan, diikuti Grab dengan 17,9%, sementara Maxim berada di posisi ketiga dengan 15,4%. Pemasaran digital dan inovasi layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Pemasaran digital dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen. Namun, Pemasaran digital Maxim masih menghadapi permasalahan seperti persaingan ketat, keterbatasan sumber daya, dan pengelolaan data yang kurang baik. Oleh karena itu, Maxim perlu meningkatkan strategi digital marketingnya dengan melakukan analisis mendalam tentang kebutuhan konsumen dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

Inovasi layanan juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kepuasan melalui kualitas layanan yang lebih baik, solusi inovatif, efisiensi, dan pengalaman unik. Oleh karena itu, Maxim perlu terus berinovasi dalam layanan transportasi online untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang efektif dan inovasi layanan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen Maxim.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.. Ghazali (2020) adalah Pemasaran adalah suatu proses yang membantu organisasi untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pasar sasaran dan bagaimana cara memenuhinya dengan efektif. Menurut Sumarwan (2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang membantu organisasi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Strategi Pemasaran

Swasta (2018) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana atau rancangan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti pasar sasaran, posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran, serta pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Pemasaran Digital

Pemasaran Digital merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler (2019), Pemasaran digital didefinisikan sebagai proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Definisi ini menekankan pentingnya teknologi digital dalam proses pemasaran. Sementara itu, Chaffey (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk penjualan, pelayanan pelanggan, dan pengembangan merek. Definisi ini menekankan pentingnya teknologi digital dalam mencapai tujuan pemasaran.

Menurut (Saputra & Ardani, 2020) Pemasaran Digital merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya. Dalam konteks yang lebih luas, Rauf (2024) mendefinisikan pemasaran digital sebagai serangkaian teknik yang digunakan di Internet untuk mendorong konsumen membeli barang atau jasa. Definisi ini menekankan pentingnya teknik digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, digital marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam menghubungkan pemakai dan mengajarkan mereka kebiasaan terbaru.

Inovasi Layanan

Menurut Hubeis (2012) Inovasi dapat diartikan sebagai proses dan atau hasil pengembangan dan pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial). Suwarno (2015) menjelaskan bahwa inovasi layanan adalah proses pengembangan dan implementasi layanan baru atau perbaikan layanan yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Inovasi pelayanan adalah proses pengembangan dan penerapan teknologi, produk, atau jasa yang baru dan lebih baik dalam sistem pelayanan transportasi online Maxim, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi dan keamanan perjalanan.

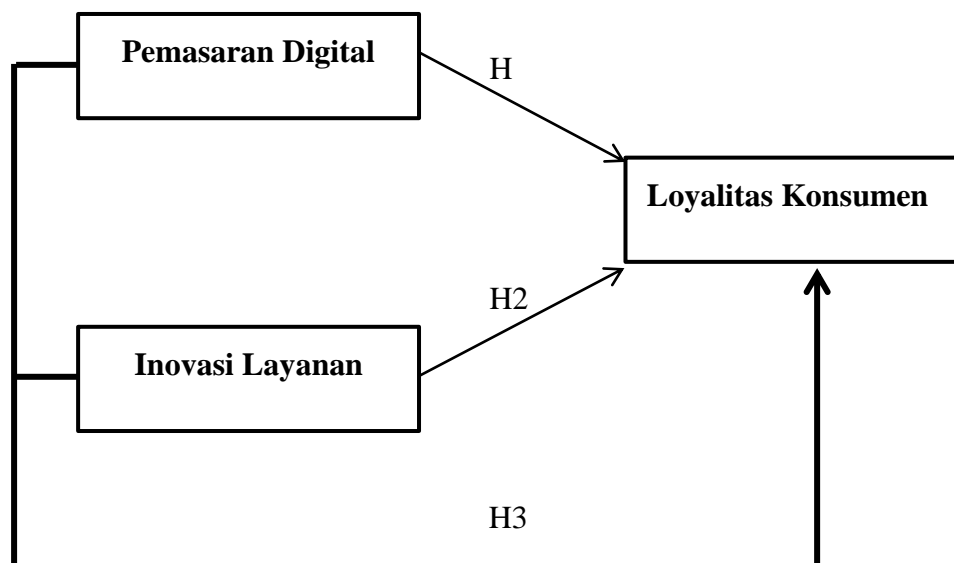
Loyalitas Konsumen

Dalam loyalitas konsumen, terdapat kombinasi sikap dan respons pembeli, termasuk niat untuk membeli berulang atau membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, keinginan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan menolak untuk beralih ke pesaing (Rahman et al., 2021). Menurut Ghozali (2020) Loyalitas konsumen adalah kemampuan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek atau produk,

serta melakukan pembelian berulang kali. loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Dari defenisi parah ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kemampuan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek atau produk, serta melakukan pembelian berulang kali.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Rumusan hipotesis adalah diantaranya sesuai dengan kajian teoritis, rumusan masalah, dan kerangka berpikir yang telah diuraikan selama ini:

- H1 : Diduga Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen
- H2 : Diduga Inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen
- H3 : Diduga Pemasaran Digital dan Inovasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Dimana metode penelitian kuantitatif ini merupakan suatu metode yang dalam penelitiannya lebih banyak menggunakan angka (Numerik). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Asosiatif, Pendekatan penelitian asosiatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variable (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini

adalah Pemasaran Digital (X1) dan Inovasi Layanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y). Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yang dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Instrumen

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak sebagai alat ukur.

Uji Validitas

Untuk nilai dari r hitung dapat dilihat pada output data yang diolah SPSS dikolom Corrected-Item –Total Correlation, kemudian untuk nilai r tabel dapat dihitung menggunakan rumus $df=n-2$ dengan signifikan sebesar 0,05. Sehingga didapatkan nilai sebesar $df = 100-2 = 98$ dan nilai r tabel dari 98 yakni 0,196.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	PD1	0,563	0,196	Valid
	PD2	0,558	0,196	Valid
	PD3	0,644	0,196	Valid
	PD4	0,586	0,196	Valid
	PD5	0,636	0,196	Valid
	PD6	0,489	0,196	Valid
	PD7	0,507	0,196	Valid
	PD8	0,576	0,196	Valid
	PD9	0,533	0,196	Valid
	PD10	0,583	0,196	Valid
Inovasi Layanan (X2)	IL1	0,589	0,196	Valid
	IL2	0,695	0,196	Valid
	IL3	0,643	0,196	Valid
	IL4	0,727	0,196	Valid
	IL5	0,653	0,196	Valid
	IL6	0,751	0,196	Valid
	IL7	0,750	0,196	Valid
	IL8	0,713	0,196	Valid
	IL9	0,664	0,196	Valid
	IL10	0,687	0,196	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	LK1	0,553	0,196	Valid
	LK2	0,588	0,196	Valid

	LK3	0,635	0,196	Valid
	LK4	0,647	0,196	Valid
	LK5	0,688	0,196	Valid
	LK6	0,673	0,196	Valid
	LK7	0,649	0,196	Valid
	LK8	0,728	0,196	Valid

Berdasarkan temuan pengelolaan data pada Tabel 1. diatas dengan menggunakan SPSS, terbukti bahwa nilai corrected item-Total correlation setiap item pernyataan yakni pada variabel pemasaran digital (X1) berjumlah 10 pernyataan, inovasi layanan (X2) berjumlah 10 pernyataan dan variabel loyalitas konsumen berjumlah 8 pernyataan di katakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Realibilitas

Nilai Cronbach's Alpha dibandingkan dengan tingkat atau taraf signifikansi yang telah ditetapkan untuk mengevaluasi reliabilitas. Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam pemeriksaan ini. Nilai batas (0,6) dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas data.

Tabel 2.
 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah pernyataan	Nilai hitung cronbach's alpha Standar	nilai cronbach's alpha	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	10	0,896	0,6	Reliabel
Inovasi Layanan (X2)	10	0,927	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	8	0,900	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2025

Berdasarkan Tabel 2. diatas dapat disimpulkan bahwa tiap variabel dinyatakan reliabel, karena nilai dari Cronbach's Alpha > 0,6.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.686	.907		11.788	.000
	pemasaran digital	-.126	.037	-.179	-3.388	.001
	inovasi layanan	.703	.034	1.092	20.691	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan model regresi linear berganda yaitu :

$$Y = 10.686 - 0,126x_1 + 0,703x_2 + e$$

Dimana :

- Y = Loyalitas konsumen
- X1 = Pemasaran Digital
- X2 = Inovasi Layanan
- e = Residual/eror

Dari persamaan di atas bisa di jelaskan bahwa

1. Nilai konstanta 10,686, nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel persepsi akan naik atau terpenuhi.
2. Nilai koefisien regresi X1 Pemasaran Digital sebesar -0,126 yang berarti, jika Pemasaran Digital mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,126 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi X2 variabel Inovasi Layanan sebesar 0,703 yang berarti jika Inovasi layanan mengalami kenaikan, maka Loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,703 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.

Uji t

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Pengujian ini memiliki ketentuan ketentuan, yaitu Jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual. Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.686	.907		11.788	.000
	pemasaran digital	-.126	.037	-.179	-3.388	.001
	inovasi layanan	.703	.034	1.092	20.691	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Dari Tabel 4. di atas dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis 1 dan 2 sebagai berikut:

1. Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen (Hipotesis 1)

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut.

- a. Menentukan hipotesis Statistik.

H_0 : Pemasaran Digital tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen maxim di kota Kupang.

- H_1 : Pemasaran Digital berpengaruh terhadap loyalitas konsumen maxim di kota Kupang.
- b. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi
Dari tabel Coefficients (Tabel 4.) diperoleh t_{hitung} sebesar -3,388 sedangkan signifikansi sebesar 0,005.
 - c. Menentukan t_{tabel}
 $df = n - k = 100 - 3 = 97$ pada tingkat alpha (α) 5% = 0,05. Pengujian dua sisi maka diperoleh t_{tabel} 1,985.
 - d. Kriteria Pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi lebih kecil dari alpha ($\rho < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - e. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi
Dengan alpha Nilai t_{hitung} (-3,388) < t_{tabel} (1,985) dan signifikansi (0,001) < alpha (0,05) atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\rho < \alpha$.
 - f. Kesimpulan
Hasil uji t pengaruh variabel pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen yang tersaji pada tabel 4.14 diperoleh t_{hitung} sebesar -3,388 < dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Artinya Pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen maxim di kota kupang.
2. Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas konsumen (Hipotesis 2)
Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut.
- a. Menentukan hipotesis Statistik.
 H_0 : Inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen maxim di kota Kupang.
 H_2 : Inovasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen maxim di kota Kupang.
 - b. Menentukan T_{hitung} dan signifikansi
Dari tabel Coefficients (Tabel 4.) diperoleh t_{hitung} sebesar 20,691 sedangkan signifikansi sebesar 0,000
 - c. Menentukan t_{tabel}
 $df = n - k = 100 - 3 = 97$ pada tingkat alpha (α) 5% = 0,05. Pengujian dua sisi maka diperoleh t_{tabel} 1,985.
 - d. Kriteria Pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi lebih kecil dari alpha ($\rho < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima
 - e. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi
Dengan alpha Nilai t_{hitung} (20,691) > t_{tabel} (1,985) dan signifikansi (0,000) < alpha (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\rho < \alpha$.
 - f. Kesimpulan
Hasil uji t pengaruh variabel Inovasi Layanan terhadap loyalitas konsumen yang tersaji pada tabel 4.14 diperoleh Karena t_{hitung} 20,691 > t_{tabel} 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel Inovasi Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen maxim di Kupang.

Uji F

Tabel 5.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1563.334	2	781.667	476,459	0,000 ^b
	Residual	159.136	97	1.641		
	Total	1722.470	99			
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen						
b. Predictors: (Constant), inovasi layanan, pemasaran digital						

Karena F hitung (476,459) > (3,94) F tabel dan signifikansi (0,000) < α (0,05), maka H0 Ditolak dan H3 diterima artinya Pemasaran digital dan inovasi layanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas konsumen maxim di kota kupang.

Koefisien Determinasi

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.906	1.281
a. Predictors: (Constant), inovasi layanan, pemasaran digital				

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh Adjusted R square nilai 0,906 atau 90,6%. Hal ini berarti, besarnya pengaruh pemasaran digital (X1) dan Inovasi Layanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Maxim di kota kupang adalah sebesar 90,6%. Dan sisahnya yang sebesar 9,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteiti dalam penelitian.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Kupang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital menggunakan teknologi dan saluran digital untuk membangun hubungan yang lebih personal, relevan, dan interaktif dengan konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa digital marketing, kepercayaan, dan inovasi secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen, seperti yang ditemukan pada studi Maxim di Kota Batam (Fau, S., & Khoiri, M.,(2024).

Namun, menurut teori Relationship Marketing dari Kotler dan Keller (2016), juga mengatakan bahwa loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas layanan yang dirasakan secara langsung, bukan hanya oleh aktivitas pemasaran digital saja. Pendapat ini diperkuat oleh Lemon dan Verhoef (2016) yang menekankan pentingnya pengalaman

pelanggan yang dipersonalisasi dan keterlibatan emosional dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Pemasaran digital Maxim di Kota Kupang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh kurangnya keterlibatan dan interaksi bermakna antara perusahaan dengan pelanggan, serta konten dan promosi dalam aplikasi yang kurang menarik dan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari keseluruhan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2017), inovasi layanan merupakan proses memperkenalkan dan menerapkan ide-ide baru dalam layanan yang bertujuan meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan, baik melalui perbaikan produk, proses, maupun cara penyampaian layanan. Inovasi layanan juga mencakup kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan perilaku, kebutuhan, dan harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan proposisi nilai baru yang relevan. Selaras dengan hal tersebut, YuSheng & Ibrahim (2019) menyatakan bahwa inovasi layanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan menerapkan ide-ide terbaru, teknologi terkini, serta perbaikan layanan secara berkelanjutan, layanan transportasi online Maxim mampu menciptakan pengalaman berbeda yang memperkuat kesetiaan konsumen. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan Maxim.

Pengaruh Pemasaran Digital Dan Inovasi Layanan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran digital dan inovasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Kupang. Keberhasilan Maxim dalam mempertahankan loyalitas konsumen didorong oleh strategi pemasaran digital yang adaptif serta inovasi layanan yang berkelanjutan. Menurut Abd-el-salam et al. (2013), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan yang dibangun melalui inovasi dan komunikasi pemasaran yang efektif. Azizan & Yusr (2019) menambahkan bahwa hubungan yang kuat antara merek dan konsumen terbentuk melalui pengalaman layanan yang konsisten dan inovatif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital, inovasi layanan, dan loyalitas konsumen berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai aktivitas pemasaran digital dan inovasi layanan Maxim di Kota Kupang sudah berjalan dengan baik serta diikuti oleh tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Namun, pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena minimnya keterlibatan dan interaksi yang bermakna dengan pelanggan, serta konten dan strategi yang kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mempertimbangkan kualitas layanan dan

pengalaman penggunaan secara langsung dibandingkan dengan aktivitas pemasaran digital. Sementara itu, inovasi layanan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena mampu menghadirkan pengalaman baru yang meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, pemasaran digital dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga kombinasi keduanya dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap layanan Maxim di Kota Kupang.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat disampaikan terkait penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan Maxim

Perusahaan Maxim perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran dan layanan yang telah dilakukan selama ini. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan perlu memperbaiki strategi Pemasaran Digital untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan Inovasi Layanan yang telah terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Perlu mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, seperti: Kepercayaan, Kualitas layanan, Harga dan Kepuasan konsumen. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, penelitian selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan akurat tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti penelitian kualitatif atau penelitian eksperimental, untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-el-salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 149-162. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n1p149>
- Adisaputro, G., (2019). Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9), 123-135. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i9/6233>
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Inggris, Pearson Education: Harlow.
- Fau, S., & Khoiri, M.,(2024). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(2), 131-146. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/291>

- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2021*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hubeis, M., (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Jakarta. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, Pearson Education.
- Kotler, P., (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow, Inggris, *Pearson Education Limited*. Pearson edisi 5 global
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Rahman, S., Santoso, H.P., Stevanie, S., & Rusmansyah, W., (2021). Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan & Bisnis*, 6(1), 65-77. <https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/article/view/1347>
- Rauf, A., Manullang, O.S., & Ardiansyah, E.T., (2024). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon. Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono, S., (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. edisi. 2. cet. 3.
- Suwarno, W., (2015). *Inovasi Layanan: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Swasta, B., (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Tjiptono, F., (2017). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215–1233. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0142>