

# ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA START UP COMPANY “UNICORN” (STUDI KASUS: TRAVELOKA DI WILAYAH DKI JAKARTA)

<sup>1</sup>Aditya Rian Ramadhan

<sup>2</sup>Perli Iswanto

<sup>1</sup>Universitas Gunadarma, rianrenjo@staff.gunadarma.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Gunadarma, peril.jb27@gmail.com

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pengguna start up company yang memiliki status “unicorn”. Status “unicorn” adalah status yang dimiliki oleh perusahaan startup dengan valuasi nilai 1 Miliar Dollar atau lebih. Variabel - variabel dalam penelitian ini adalah Advertising, Trade Promotion, Word Of Mouth, CRM terhadap loyalitas pengguna startup company Traveloka di wilayah DKI Jakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan regresi dan korelasi yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan pengaruh dan hubungan sesuatu yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi traveloka yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling method. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji regresi binary logistic, dan uji Nagelkerke R Square. Hasil dalam penelitian ini adalah, variable advertising dan customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel trade promotion dan word of mouth berpengaruh positif namun tidak signifikan.*

*Kata kunci: advertising, start up company, word of mouth, trade promotion, CRM (customer relationship management), traveloka.*

## PENDAHULUAN

Era digitalisasi mendorong para pelaku usaha melakukan inovasi, baik inovasi produk maupun inovasi system dalam menghasilkan sebuah produk, terutama dalam bisnis jasa. Para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan suatu terobosan sebagai inovasi untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses/menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan cara digitalisasi. Menurut Lev Manovich (2002) digitalisasi adalah sebuah konsep pemahaman dari sebuah perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi

ringkas. Perubahan gaya hidup di kota besar seperti DKI Jakarta berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam pembelian suatu produk/jasa. Konsumen akan memilih produk/jasa yang menawarkan kemudahan dalam mengakses produk/jasa tersebut.

Pada era informasi saat ini, kebutuhan akan sistem informasi berbasis komputer akan semakin penting, sejalan dengan arus globalisasi dan perdagangan bebas yang terjadi di seluruh dunia. Keberhasilan system informasi berbasis komputer sangat didukung oleh sarana dan prasarana yang cukup memadai. Penggunaan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari maupun dunia bisnis di

**Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018**  
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3

14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9

**Worldwide\*\*\* 2,692.9 2,892.7 3,072.6 3,246.3 3,419.9 3,600.2**

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

181948

www.eMarketer.com

### Gambar 1 Peringkat Negara Pengguna Internet

Sumber: <http://www.emarketer.com/Article/Internet-Hit-3-Billion-Users-2015/1011602> (diakses tanggal 15Februari 2016)

masyarakat sudah sangat meluas. Sistem informasi berbasis komputer dapat memberikan prioritas yang tinggi bagi sebuah perusahaan bisnis.

Gambar 1 merupakan gambar yang menjelaskan mengenai peringkat negara pengguna internet dan mampu menggambarkan bahwa negara Indonesia masuk kedalam 10 besar dengan menduduki peringkat ke-6 (enam) di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sadar akan pentingnya penggunaan internet didalam sebuah teknologi.

Di Indonesia sendiri, pemerintah sudah mendukung adanya startup, yaitu dari Kementrian Perdagangan yang melakukan *roadshow* ke bank-bank yang ada agar mereka dapat melihat dan memahami model bisnis dari *startup* terutama industri kreatif dan digital sehingga para startup nantinya tidak kesulitan dalam melakukan peminjaman modal terhadap bank bank tersebut karena awalnya bank-bank biasanya ragu apakah modal akan kembali atau tidak. Didalam perusahaan-perusahaan terdapat istilah “unicorn”. Status

“unicorn” melekat pada perusahaan startup yang memiliki nilai valuasi lebih dari 1 Miliar Dollar US atau bila dihitung dalam rupiah, bernilai sekitar 14,3 Triliun rupiah. Di Asia tenggara terdapat 7 perusahaan startup ber-label “unicorn”, 4 diantaranya ada di Indonesia yaitu Traveloka, Gojek, Tokopedia dan Bukalapak.

Salah satu startup company yang sedang populer di Indonesia beberapa tahun ini adalah Perusahaan startup di bidang penyediaan jasa travel dan reservasi hotel, tiket kereta, pesawat, dll yakni: TRAVELOKA. Ferry Unardi sebagai CEO sekaligus Founder TRAVELOKA memiliki sebuah ide pemikiran untuk mewujudkan sebuah tindakan nyata untuk memulai sebuah bisnis digital yang memiliki tujuan untuk menjadikan traveling lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi.

Traveloka adalah perusahaan startup yang memimpin revolusi industri di bidang jasa reservasi. Traveloka mengedepankan kebutuhan masyarakat akan informasi khususnya mengenai tiket berbagai macam maskapai di Indonesia serta merupakan fasilitas untuk pembelian tiket secara *online* dari berbagai maskapai. Konsumen tidak perlu mencari harga

tiket dari setiap maskapai penerbangan melalui agen perjalanan, menghubungi langsung *customer service* maskapai, atau membuka satu per satu situs dari setiap maskapai penerbangan. Traveloka melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai diantaranya adalah Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dsb untuk lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik. Dalam mengembangkan bisnis ini TRAVELOKA melakukan pengembangan usaha dengan beberapa strategi marketing seperti Customer Relationship Management (CRM). Menurut Hamidin (2008:A31) CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga customer (agar tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi customer baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing atau dapat dikatakan sebuah strategi bisnis meyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk mengelola hubungan baik dengan customernya.

Traveloka menerapkan strategi sistem informasi marketing melalui empat tahapan yang disebut customer life cycle. Tahapan pertama strategi pemasaran Traveloka adalah dengan mengkomunikasikan produknya yaitu melalui penayangan iklan di televisi. Pelaksanaan periklanan melalui media televisi yang dilakukan oleh Traveloka yaitu dengan cara memberikan tampilan yang berbeda-beda pada setiap versinya sesuai dengan jenis tiket yang diiklankan di televisi, kemudian dikemas semenarik mungkin agar dapat menggambarkan kemudahan dalam

sistem pembayaran tiket pesawat. Selain itu, Traveloka juga memberikan kemudahan cara pembayaran yang aman melalui ATM/transfer, kartu kredit, internet *banking*, sms *banking*, dan *mobile banking*.

Tahapan kedua adalah dengan cara trade promotion. Pemberian promo-promo dan voucher potongan harga secara berkala dan rutin sangat ampuh untuk mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen.

Tahapan ketiga adalah mendapatkan customer dengan teknik promosi word of mouth sehingga Traveloka semakin dikenal masyarakat luas. Melalui percakapan antar warga atau sesama pengguna Traveloka, diharapkan dapat mempromosikan Go-jek secara tidak langsung sehingga dapat mempertahankan loyalitas customer bahkan dapat meningkatkan loyalitas customer tersebut.

Tahapan keempat adalah Customer Relationship Management yaitu mempertahankan loyalitas customer menggunakan teknik customer support dimana perusahaan menanggapi setiap keluhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan loyalitas customer. Keempat teknik promosi ini yaitu Advertising, Trade Promotion, Word of Mouth (WOM), dan Customer Relationship Management (CRM) dipercaya oleh Ferry Unardi selaku CEO untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas customer Traveloka.

Berdasarkan Survei yang dilakukan oleh Nusaresearch mengenai pengguna *Internet* tentang layanan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat di Indonesia, Traveloka menjadi situs yang paling populer di segmen ini di Indonesia. Tiket.com dan Agoda mengikuti di posisi kedua dan ketiga. Dalam Survei ini, Traveloka menjadi yang tertinggi dalam hal top of mind, brand awareness, kehadirannya di

berbagai iklan dan promosi, paling dikunjungi, dan yang menjadi referensi utama untuk kunjungan di masa mendatang. Hal ini mungkin tidak mengejutkan bagi mereka yang sudah mengikuti segmen online travel dalam setahun terakhir.

Gambar 2 menunjukkan bahwa di luar positioning Traveloka yang begitu dominan, Tiket.com menjadi runner up di semua metrik yang disajikan oleh Nusaresearch. Traveloka dan Tiket menjadi dua situs lokal terpopuler untuk segmen travel, menggusur Agoda ke tempat ketiga. Hal ini tidak berarti tingkat penjualan dan konversinya berarti juga tergusur, karena Agoda masih menjadi household name di Indonesia untuk urusan pemesanan kamar hotel. Sebelumnya tidak ada hasil penelitian yang melakukan pengukuran terhadap kualitas website Traveloka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dalam pengumpulan data ialah menggunakan data primer yang diperoleh dengan

Tak heran jika CEO Traveloka Ferry Unardi mengklaim sejak tahun 2014 lalu mereka sudah memimpin pasar penjualan tiket pesawat untuk konsumen ritel (B2C).

Berikut ini adalah Gambar Perbandingan antara website

Traveloka.com dengan Website sejenis lainnya :penyebaran kuesioner kepada masyarakat pengguna Traveloka yang berdomisili di DKI JAKARTA. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna traveloka di wilayah DKI Jakarta yang berjumlah 982.600 jiwa pada kuartal III tahun 2018 tepatnya pada bulan oktober.

## Objek Penelitian

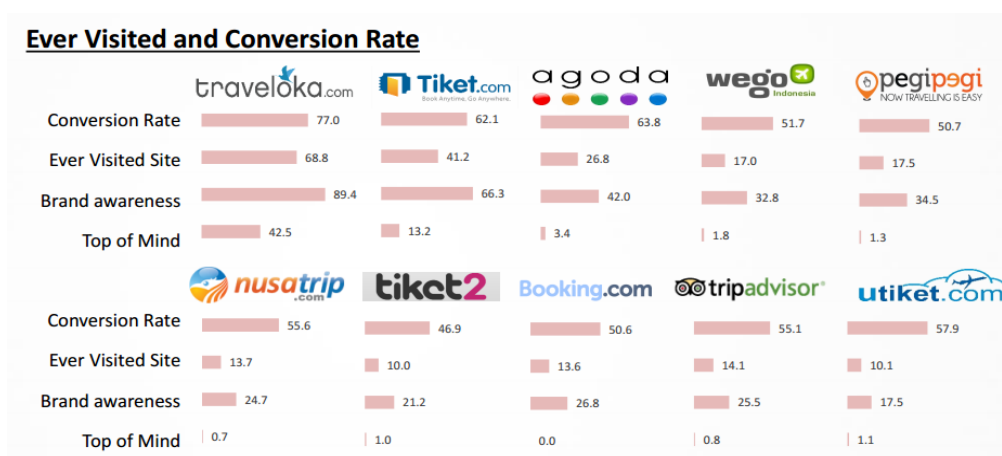
Objek dalam penelitian ini adalah pengguna Traveloka yang berdomisili di daerah DKI Jakarta.

## Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Traveloka di wilayah DKI Jakarta yang berjumlah 982.600 jiwa pada Kuartal III tahun 2018 tepatnya pada bulan Oktober.

Menurut Sugiyono (2013). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil karena tidak mungkin penelitian meneliti seluruh anggota populasi.



**Gambar 2 Perbandingan Situs Traveloka dengan Situs Sejenis Lainnya**

Sumber: <https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch>

Sugiyono (2013). Menyatakan bahwa yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil pengolahan data adalah ukuran sampel, ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah variabel (bebas) dikalikan 15 sampai 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas sebanyak 4 adalah  $4 \times 20 = 80$  orang. Dalam penelitian ini diketahui jumlah minimal sampel adalah sebesar 80 responden. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dan penelitian ini maka peneliti menetapkan responden yang akan dijadikan sampel sebanyak 100 responden, dimana peneliti sebelumnya telah membagikan sebanyak 30 responden (*pretest*) untuk mengetahui validitas dan realibitas suatu item pertanyaan dan menyebarkan kuesioner kembali sebanyak 100 kuesioner kepada responden. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin (1996) dikutip dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu, teknik untuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Di mana:  $n$  = jumlah sampel,  $Z$  = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel, toleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Maka:  $n = \frac{982.600}{1 + 982.600(0.1)} = \frac{982.600}{98261} = 99.989$ . Dibulatkan menjadi 100 sampel. 100 sampel ini kemudian akan disebar secara acak ke 5 wilayah di DKI Jakarta yaitu Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat, masing-masing wilayah akan disebar sebanyak 20 kuesioner. Sementara wilayah kepulauan seribu tidak didatangi oleh penulis karena keterbatasan waktu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan validn jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2007).

Dari hasil olah data yang dipeproleh diatas, dapat dinyatakan bahwa semua instrument yang ada telah valid. Hal itu dikarenakan nilai  $r$  pada kolom corrected item total correlation lebih besar daripada  $r$  table atau 0,377. Dan instrument yang tidak valid diperbaiki oleh peneliti.

### Uji Reliabilitas

Setelah data dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai (Tabel 2).

Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh  $>0,60$  (Imam Ghozali, 2007, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, hlm. 133). Hasil uji realibel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel *Cronbach's Alpha*. Hasil yang didapat yaitu 0.885 untuk variable Advertising, 0,878 untuk variable Trade Promotion, 0,860 untuk variable Word Of Mouth, 0,922 untuk variable CRM atau Customer Relationship Management, dan 0,832 untuk variable Loyalitas. Maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel Advertising, Trade Promotion, Word Of Mouth, CRM, dan Loyalitas adalah reliabel.

### Uji Fit Model

Uji fit model dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibentuk dapat diterima. Uji ini dilakukan dengan Hosmer and Lemeshow test.

**Tabel 1.**  
**Tabel Hasil Uji Validitas**

Variable	scale mean if item deleted	scale variance if item deleted	corrected item total correlation	square multiple correlation	cronbach's alpha if item deleted
ADV1	12.67	4.861	0.891	0.876	0.7553
ADV2	11.7	6.369	0.564	0.632	0.860
ADV3	12.09	4.616	0.791	0.668	0.746
ADV4	11.6	5.995	0.609	0.509	0.83
TP1	19.39	16.56	0.696	0.624	0.864
TP2	19.60	14.53	0.832	0.75	0.84
TP3	19.28	18.07	0.599	0.407	0.875
TP4	19.34	15.91	0.826	0.751	0.842
TP5	19.21	16.48	0.753	0.706	0.862
TP6	18.73	18.69	0.559	0.52	0.884
WOM1	16.87	7.92	0.629	0.637	0.887
WOM2	16.75	7.26	0.689	0.536	0.835
WOM3	16.37	6.47	0.874	0.811	0.745
WOM4	16.4	7.97	0.608	0.411	0.853
WOM5	16.0	7.77	0.635	0.463	0.848
CRM1	32.8	38.47	0.684	0.594	0.922
CRM2	32.3	40.664	0.628	0.569	0.967
CRM3	32.7	40.973	0.587	0.529	0.934
CRM4	32.63	36,106	0.774	0.737	0.914
CRM5	32.13	35,202	0.881	0.843	0.907
CRM6	32.45	35,624	0.802	0.745	0.912
CRM7	32.12	34,180	0.785	0.767	0.917
CRM8	32.32	36,344	0.834	0.808	0.912
CRM9	32.4	39,769	0.638	0.59	0.923
LOYAL1	16.09	11,858	0.734	0.64	0.902
LOYAL2	15.39	11,039	0.833	0.76	0.882
LOYAL3	16.09	11,16	0.767	0.87	0.902
LOYAL4	16.03	10,930	0.910	0.853	0.83
LOYAL5	16.17	10,695	0.780	0.543	0.904

**Tabel 2.**  
**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Dimensi	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	
		Based on Standardized Items	N of Items
Advertising	,885	,857	4
Trade Promotion	,878	,881	6
Word of Mouth	,860	,863	5
CRM	,922	,927	9
Loyalitas	,832	,912	5

**Tabel 3.**  
**Tabel Hosmer And Lemeshow**

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	2,659	8	,958

**Tabel 4.**  
**Persamaan Regresi Logistik**

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup> ADVTOT	,657	,260	,385	1	,035	,856
TPTOT	,689	,278	1,465	1	,456	,733
WOMTO	,404	,144	,304	1	,522	1,127
T	,631	,270	5,579	1	,018	1,872
CRMTOT	,631	,270	5,579	1	,018	1,872
Constant	7,542	3,455	8,330	1	,004	,000

a. Variable(s) entered on step 1: ADVTOT, TPTOT, WOMTO, CRMTOT.

Hasil pengolahan data untuk persamaan regresi logistik diatas disajikan pada Tabel 4. diketahui bahwa nilai Hosmer and Lemeshow Test lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis nol diterima. Hal ini berarti model regresi dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

#### Persamaan Regresi Logistik

Dalam penelitian ini regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ulang. Karena keputusan pembelian ulang dikategorikan menjadi dua yaitu membeli ulang atau tidak membeli ulang maka digunakan regresi logistik.

Persamaan regresi logistik penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\ln \frac{P}{1-P} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Persamaan diatas X1 menunjukkan variabel advertising, X2 adalah variabel trade promotion, X3 adalah variabel word of mouth dan X4 adalah variable CRM.

Pada hasil perhitungan regresi logistik diatas, menyatakan bahwa variabel advertising (X1) dan variabel trade promotion (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian menunjukkan variabel advertising dan trade promotion memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.657 dan 0.689 dengan tingkat

signifikansi 0.035 untuk variabel advertising dan 0.456 untuk variabel trade promotion yang lebih besar dari  $\alpha$  (5%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel trade promotion bernilai positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kemudian dapat dilihat pada tabel diatas, menyatakan bahwa variabel Word of Mouth dan Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian menunjukkan variabel.

Dari Tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi logistik yang diketahui:

$$\begin{aligned} \ln \frac{P}{1-P} = & 7.542 + 0,657 X_1 \\ & + 0,689 X_2 + 0.404 X_3 \\ & + 0.631 X_4 \end{aligned}$$

WOM dan CRM memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.404 dan 0.631 dengan tingkat signifikansi 0.522 dan 0.018. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan karena nilai sig pada variabel WOM sebesar 0.522 yang lebih besar dari  $\alpha$  (5%), sedangkan variabel CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai sig pada variabel CRM sebesar 0.018 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (5%).

### Nagelkerke R square

Uji Nagelkerke R Square digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui kontribusi terbesar dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan Exp(B). Pada Tabel 5 adalah hasil dari uji Nagelkerke R Square:

**Tabel 5.**  
**Uji Nagelkerke R Square**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	24,352 <sup>a</sup>	,252	,693

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than ,001.

Nagelkerke R square, menunjukkan bahwa pengaruh promosi secara simultan mempengaruhi loyalitas pengguna start up company Traveloka khususnya di DKI Jakarta sebesar 69.3%. Kondisi ini menjadi tolak ukur konsumen untuk menggunakan jasa aplikasi traveloka dan meningkatkan pola berfikir akan terjadi loyalitas jika suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dengan pengaruh promosi yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung atau sejalan dengan hasil penelitian lamidi (th.2007) yang berjudul analisis loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi produk pemutih wajah bahwa advertising berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yang mengatakan bahwa advertising berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan trade promotion berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung atau sejalan dengan hasil penelitian revipilanti (th 2016) yang berjudul pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di suis butch steak house setia budi bandung. Bahwa trade promotion berpengaruh terhadap loyalitas. Sebagai contoh pada kenyataannya pemberian promo yang diberikan oleh traveloka seperti potongan harga atau promo Buy 1 Get 1 terbukti dapat mempertahankan



loyalitas konsumen untuk terus menggunakan aplikasi traveloka.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi Customer Relationship Management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti secara parsial CRM berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Go-ride di DKI Jakarta. Menurut Salami (2009), menyatakan bahwa penerapan akan strategi CRM sangatlah diperlukan dimana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola pelanggan sesuai harapan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variable CRM terdapat 4 indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kemudahan transaksi, program potongan harga, data informasi yang tepat dan akurat serta pelayanan menanggapi keluhan customer dengan cepat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Bony Yosua Setyaleksan(2017) yang menyatakan bahwa CRM terbukti dapat mewujudkan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas customer GRAPARI telkomsel di kota Malang. Loyalitas adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau menggunakan kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang.

Sebagai contoh penerapan CRM di Traveloka apabila ada keluhan dari pelanggan Traveloka yang disebabkan oleh merchant yang bekerjasama dengan traveloka, maka pihak traveloka akan membantu memberikan penyelesaian terbaik. Selain itu Sejak tanggal 8 Desember 2015, traveloka menyediakan fitur asuransi. Asuransi perjalanan ini sudah bisa didapatkan melalui situs Traveloka versi *desktop* dan *mobile web*, hanya dengan menandai tanda setuju pada kotak dialog asuransi perjalanan di halaman pemesanan. Biaya yang dikenakan bagi seluruh konsumen mulai dari Rp12.500 hingga Rp52.500, pelanggan Traveloka

sudah terlindungi dari resiko keterlambatan bagasi, penundaan perjalanan, pembatalan perjalanan, tertinggal penerbangan lanjutan, kehilangan reservasi kamar hotel, dan kecelakaan diri dengan asuransi hingga Rp. 300.000.000. Dengan pengelolaan yang baik, CRM akan menjadi asset strategis bagi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan variable word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas konsumen namun tidak signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melias oliviana (2017) yang menyatakan bahwa Word Of Mouth terbukti dapat mewujudkan dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada RM.Dahsyat Wanea. *WOM (Word of Mouth)* sangat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Traveloka untuk jasa reservasi tiket. Selain itu, *word of mouth* yaitu promosi dari mulut ke mulut, setiap harinya orang berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar tentang Traveloka yang diyakini bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Sebagai contoh masyarakat DKI Jakarta yang sudah menggunakan aplikasi Traveloka untuk bepergian dan reservasi tiket dan hotel, pasti akan menyarankan kepada teman dan keluarga nya apabila ada yang ingin bepergian atau reservasi tiket. Ini disebabkan mudahnya untuk melakukan reservasi sekaligus pembayaran didalam aplikasi traveloka.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variable Advertising, Trade Promotion, Word of Mouth dan Customer Relationship Management secara parsial dan simultan, maka

berdasarkan hasil diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Advertising, Trade Promotion, Word Of Mouth, dan Customer Relationship Management secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna startup Company Traveloka.
2. Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan karena iklan yang dibuat oleh Traveloka sangat menarik dan memiliki slogan yang mudah diingat masyarakat.
3. Trade Promotion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan promo yang ditawarkan oleh Traveloka sangat menarik.
4. Word of Mouth berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pembicaraan yang dilakukan oleh pengguna Traveloka kepada orang lain akan membuat mereka tertarik untuk menggunakan jasa traveloka.
5. Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik CRM yang diberikan membuat customer semakin setia menggunakan layanan Traveloka.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Saran peneliti untuk perusahaan agar Ferry Unardi selaku CEO dari Traveloka dapat terus mempertahankan CRM nya, memberikan promo-promo dan potongan harga secara berkala kepada pelanggan agar pelanggan setia Traveloka tidak diambil oleh pesaing seperti tiket.com.

- 2 Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variable lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui wawancara lebih mendalam

sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dibandingkan dengan kuesioner. Serta menambah jumlah populasi penelitian yang lebih banyak daripada penelitian ini. Dengan demikian penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mendalam mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas pengguna start up. Dan bisa menjadi referensi yang lebih baik lagi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Algifari, 2000. "Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi", Yogyakarta. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM.
- Andreani, Fransisca. 2007. Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.2, hal : 59-65. Surabaya
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim.(2010). *Manajemen Pemasaran; Edisi Pertama*, Bandung:Linda Karya
- Budi Purbayu Santosa dan Ashari.2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta. : Andi Offset.
- Dini Hamidin. 2008. Model Customer Relationship Management (CRM) di Institusi Pendidikan, *Proceeding Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI 2008)*. Yogyakarta
- Doyle, Charles, 2013. "Kamus Pemasaran" penerbit: Indeks
- Griffin, Jill. 2008. Customer Loyalty "Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan." (Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan-kawan). Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta

- John Walker Mullins, Orville C. Walker, Harper W. Boyd, 2008 "Marketing Management: A Strategic Decision-making Approach". Edisi 6 McGraw-Hill
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane. 2012. Marketing Management. Global 14<sup>th</sup> edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016 "Marketing" Edisi 14,. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, 2012, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Jakarta. ; PT. Index
- Lamidi, Oktober 2007 : 94 – 104. Analisis loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi produk pemutih wajah. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 2,
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. (Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna), Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Pilanti, 2016. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di suis butchr stak house setiabudhi bandung. Program Studi Manajemen Industri Katering Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia
- Salami, Mojtaba p. 2009. Impact of Customer Relationship Management (CRM). International Journal of Organizational Inovation. P.225-p251.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2011. Service Marketing: Esensi dan Aplikasi. Penerbit Marknesis, Yogyakarta.
- Yosua, Setyaleksana. 2017. Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 46 No.1 Mei 2017| [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)