



Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Produk Fashion “Second Kita”

Anatasya Dea Fransisca¹, Pribanus Wantara^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Digital Marketing, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

This research aims to analyze: (1) The influence of digital marketing on customer loyalty when purchasing "Second Kita" fashion products, (2) The influence of product quality on customer loyalty when purchasing "Second Kita" fashion products, (3) The influence of customer satisfaction on loyalty customers when purchasing "Second Kita" fashion products, (4) The influence of digital marketing on customer satisfaction when purchasing "Second Kita" fashion products, (5) The influence of product quality on customer satisfaction when purchasing "Second Kita" fashion products, (6) the influence digital marketing on loyalty through customer satisfaction when purchasing "Second Kita" fashion products, (7) the influence of product quality on loyalty through customer satisfaction when purchasing "Second Kita" fashion products. The type of research used is quantitative, with "Second Kita" customers as research respondents who have made a purchase at least once. The analytical method used in this research uses Partial Least Square (PLS) 4 with outer model and inner model coefficient tests and hypothesis testing. The results of this research show that digital marketing does not have a significant influence on customer loyalty or customer satisfaction. On the other hand, product quality has a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction. Customer satisfaction also has a significant effect on customer loyalty. Apart from that, digital marketing does not have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, while product quality has a significant effect.

✉ Penulis Korespondensi*
Mudji Kuswinarno
Email:
mudji.kuswinarno@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI : _____

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini mendorong perusahaan untuk menggunakan teknologi yang dapat berinteraksi dengan pelanggan untuk memperluas cakupan pemasaran produk mereka. Media online sangat berguna bagi bisnis besar dan kecil dan menengah untuk menyampaikan informasi pemasaran, mempererat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai berbagai kelompok pelanggan (Puspitasari et al., 2019; Andriani et al., 2022) serta memperluas penjualan (Jannah et al., 2019). Pemasaran digital menggunakan internet sebagai cara utama untuk berhubungan langsung dengan pelanggan. Selain menerapkan strategi pemasaran digital, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka jual memenuhi standar kualitas tinggi (Rupayana et al., 2021) dan memenangkan pasar melalui digitalisasi (Jannah, 2021). Orang-orang yang puas dengan produk berkualitas tinggi cenderung tetap berbelanja di toko tersebut dan mungkin juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan adalah aspek penting saat akan menentukan loyalitas pelanggan; pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan yang baik dan tetap setia pada merek yang mereka percayai. Konsumen lebih cenderung menunjukkan kepercayaan pada suatu produk ketika mereka merasakan kepuasan terhadap kinerjanya (Wantara & Suryanto 2023). Ketika pelanggan percaya bahwa merek memberikan penawaran produk bermutu tinggi dan harga yang wajar, mereka menjadi setia.

Fashion menjadi lebih dari sekedar pakaian karena kemajuan teknologi dan tren masyarakat. Faktanya, itu sangat luas. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dan menarik pelanggan baru, mereka harus menggunakan strategi yang tahan lama (Wantara 2009). Namun, untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan yang ketat dan tidak menentu, strategi diperlukan. Membangun loyalitas pelanggan adalah salah satu strategi yang harus diterapkan. "Second Kita" menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau semua kalangan. Selain itu, produk yang dijual beragam dengan corak yang bagus dan fashionable sehingga cocok digunakan oleh semua kalangan. Tidak diragukan lagi, "Second Kita" ini terbilang layak dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis onlinenya. Maka dari itu, "Second Kita" berencana untuk mengembangkan bisnis online nya dengan menerapkan dan memilih strategi yang tepat untuk keberlanjutan usahanya. Menurut (İşoraité 2016), bauran pemasaran dikenal sebagai marketing mix, terdiri dari strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, yang digunakan untuk membawa produk ke pasar yang dituju. Penentuan bauran pemasaran adalah strategi penting dalam pencapaian tujuan pemasaran suatu perusahaan karena memengaruhi operasi perusahaan selama kegiatan pemasaran dijalankan. Pada dasarnya, bauran pemasaran adalah manajemen komponen pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan; fokusnya adalah membuat dan menjual barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pemasaran adalah bagian penting dari segala sesuatu yang dilakukan oleh bisnis, dan sangat penting untuk mengelola operasi perusahaan secara keseluruhan. Pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media dan metode, termasuk online dan offline. Perilaku konsumen telah berubah, dan banyak yang beralih ke media online untuk melakukan transaksi dan mencari informasi tentang produk. Perubahan perilaku konsumen ini memerlukan perubahan pada model bisnis perusahaan. Ini membutuhkan strategi pemasaran yang cermat dan fleksibel, terutama untuk media online. Menurut (Yacub & Mustajab 2020), pemasaran digital adalah usaha mempromosikan barang dan jasa melalui saluran distribusi digital. Menurut (Rahmatulloh et al., 2022) pemasaran digital memiliki enam indikator, yaitu Aksesibilitas (*Accessibility*), Interaktivitas (*Interactivity*), Hiburan (*Entertainment*), Kepercayaan (*Credibility*), Kejengkelan (*Irritation*), Informatif (*Informativeness*).

Produk mempunyai peran krusial untuk perusahaan, karena keberadaannya memungkinkan perusahaan menjalankan kegiatan usahanya. Menurut (Kotler, P & Armstrong 2014), kualitas produk adalah atribut produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan (Budiyanto et al., 2016) mengatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kecakapan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurutnya, indikator kualitas produk melibatkan Keawetan,

Keandalan, Kesesuaian produk, Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki.

Pelanggan juga dikenal sebagai konsumen, adalah orang yang memaksimalkan nilai, menciptakan harapan tentang nilai, dan bertindak sesuai dengan harapan tersebut. (Wantara et al., 2023) Mengatakan bahwa ketika kinerja yang dirasakan suatu produk sejalan dengan harapan pelanggan, hal ini berfungsi sebagai konfirmasi atas harapan awal mereka, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya, perasaan seseorang dinilai sebagai kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Perusahaan mendapatkan banyak keuntungan jika pelanggannya puas. Menurut (Triyoko, 2022) tiga faktor kunci yang harus dipertimbangkan dalam konteks penilaian kepuasan pelanggan, yaitu Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*). Loyalitas pelanggan adalah bentuk kontribusi atau penghargaan pelanggan untuk tetap setia dengan produk berdasarkan kesadaran, impresi kualitas, kepuasan, dan kebanggaan yang kuat, yang kemudian dibuktikan dengan melakukan pembelian secara ulang dan konsisten. (Al rasyid & Tri Indah 2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan merek atau layanan yang mereka terima dan ingin mempertahankan hubungan tersebut. Menurut (Griffin, 2010), ada empat indikator loyalitas pelanggan, yaitu Konsistensi dalam pembelian, Membeli produk atau jasa di luar kategori yang sama, Memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk tersebut, Menunjukkan ketidacenderungan terhadap produk serupa dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Fokus penelitian kuantitatif adalah fenomena objektif yang dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang mengaplikasikan pengukuran variabel secara numerik dan menerapkan analisis data dengan prosedur statistik, khususnya menggunakan aplikasi Smart PLS 4. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan skunder. Penelitian ini nantinya akan berfokus pada pengukuran tingkat loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran digital dan kualitas produk dengan kepuasan sebagai mediasi.

Pelanggan yang pernah membeli produk "Second Kita" adalah sampel dalam penelitian ini. Karena tidak jelas berapa banyak orang yang akan dijadikan sampel, populasi ini dimasukkan ke dalam populasi tidak terhingga (*Infinite Population*). Dalam penelitian ini, dengan perangkat lunak Smart PLS yang tidak memiliki batasan jumlah sampel, peneliti memutuskan untuk menggunakan 96 responden.

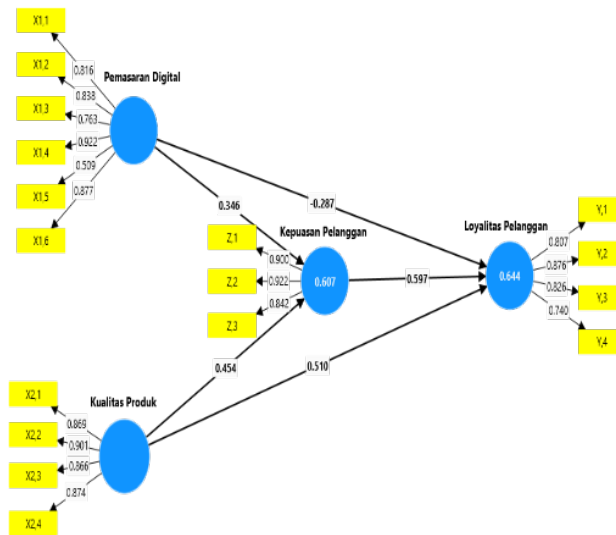
Peneliti membuat keputusan untuk menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability* dengan menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan responden berdasarkan kriteria. Peneliti menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang kemudian diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kriteria responden yang ditentukan. Setiap pertanyaan dalam kuesioner, skala Likert 5 poin akan digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Partial Least Square 4* dengan evaluasi *Outer Model* yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, juga menggunakan evaluasi *Inner Model* yang meliputi *R-Square*, *Q-Square* dan Uji Hipotesis.

HASIL

Uji Validitas

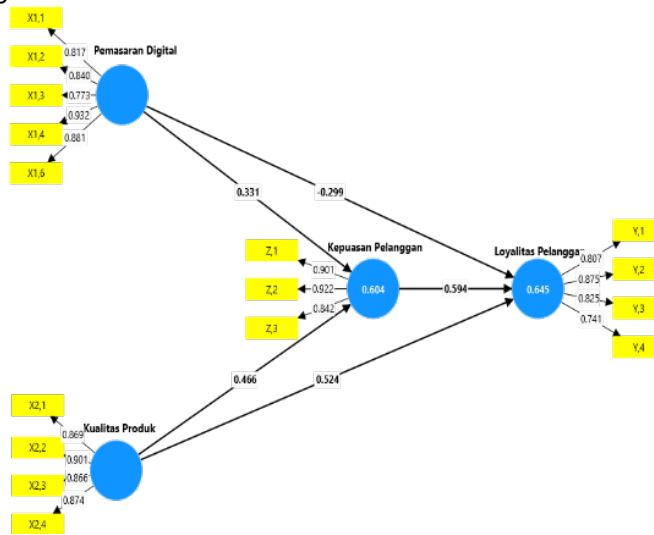
Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas konvergen dari model pengukuran menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antar item. Evaluasi ini melibatkan penilaian terhadap nilai loading faktor pada variabel eksogen dengan indikator yang diharapkan melebihi angka 0.7. Hasil evaluasi model pengukuran pada penelitian ini, sebelum dilakukan modifikasi, dapat digambarkan seperti yang terlihat pada ilustrasi di bawah ini:



Gambar 1
Hasil Outer Loading

Berdasarkan data pada gambar 5.1, terlihat bahwa salah satu indikator dari variabel Pemasaran Digital, yaitu (X1,5), memiliki nilai Outer Loading di bawah 0,7, tepatnya 0,509. Hal ini menandakan bahwa indikator tersebut tidak memenuhi standar validitas konvergen yang diharapkan. Untuk mengatasi hal ini, perlu dilakukan modifikasi pada model dengan menghapus indikator (X1,5) secara bertahap. Hasil modifikasi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2
Model Struktural Hasil Modifikasi

Hasil analisis data menggunakan SEM-PLS yang tergambar dalam Gambar di 5.2, menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel memiliki nilai outer loading yang melebihi 0,7. Hal ini menggambarkan bahwa semua indikator memiliki tingkat validitas yang tinggi, menunjukkan bahwa mereka memenuhi syarat konvergen validitas dengan baik.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan sebagai standar untuk memastikan bahwa korelasi antara variabel-variabel pengamatan dengan konstraknya lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan variabel lainnya. Jika kedua kriteria validitas diskriminan terpenuhi, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki hubungan yang unik dan tidak tumpang tindih satu sama lain. Berikut adalah nilai validitas diskriminan yang telah diuji:

Tabel 1 Nilai *Discriminant Validity* dengan *Fornell-Lacker Criterion*

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Pemasaran Digital
Kepuasan Pelanggan	0,889			
Kualitas Produk	0,763	0,878		
Loyalitas Pelanggan	0,770	0,709	0,814	
Pemasaran Digital	0,750	0,897	0,616	0,850

Pada tabel 5.1 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator menunjukkan nilai tertinggi pada FLC (Fornell-Larcker Criterion) pada konstruk latennya masing-masing dibandingkan dengan nilai FLC (Fornell-Larcker Criterion) pada konstruk lainnya. Ini menandakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang kuat dalam mengukur variabelnya masing-masing. Untuk memastikan kualitas model pengukuran yang baik, nilai AVE dari setiap konstruk laten seharusnya melebihi 0,5. Berikut adalah nilai AVE yang dihasilkan:

Tabel 2 *Discriminant Validity* dengan *Average Variance Extracted*

Variabel	Nilai AVE
Pemasaran Digital	0,790
Kualitas Produk	0,770
Kepuasan Pelanggan	0,662
Loyalitas Pelanggan	0,723

Dalam tabel 5.2 terlihat bahwa hasil nilai AVE dari setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 yang menandakan bahwa tidak ada kendala dalam pengujian validitas konvergen sehingga dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (Composite Reliability) adalah pengukuran yang mengevaluasi tingkat reliabilitas sebenarnya dari suatu konstruk. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Composite Reliability yang lebih besar dari 0,60. Dalam konteks penelitian ini, nilai Composite Reliability yang melebihi ambang batas 0,60 menunjukkan bahwa konstruk atau variabel yang diamati memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Berikut adalah nilai Composite Reliability:

Tabel 3 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Pemasaran Digital	0,872	0,866
Kualitas Produk	0,901	0,900
KepuasanPelanggan	0,837	0,829
Loyalitas Pelanggan	0,907	0,903

Dari data yang diperoleh diatas menunjukkan nilai Composite Reliability dalam penelitian ini lebih dari 0,60. Ini berarti bahwa konstruk tersebut dapat diandalkan dalam mengukur konsep yang ingin diteliti.

Evaluasi Inner Model *R-Square*

Dalam penelitian ini, *R-Square* (R^2) merupakan indikator penting untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Berikut adalah nilai *R-Square* yang dihasilkan:

Tabel 4
Nilai *R-Square* Variabel Endogen

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,604	0,596
Loyalitas Pelanggan	0,645	0,633

Dari tabel 5.4 yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa 60,4% dari variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor Pemasaran Digital dan Kualitas Produk. Sementara itu, sebesar 39,6% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini. Selanjutnya, dalam hal Loyalitas Pelanggan, 64,5% dari variasi dapat dijelaskan oleh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk, dengan 35,5% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Q-Square

Selain mengevaluasi tingkat keberhasilan model dengan R^2 , keberhasilan prediksi model juga bisa diukur menggunakan *Q-Square* (Q^2). Jika nilai *Q-Square* melebihi 0, itu menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi (*Predictive Relevance*). Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* ≤ 0 , model tersebut tidak dapat diandalkan untuk prediksi. Dalam penelitian ini, nilai R^2 masing-masing adalah R^2_1 sebesar 0,604 dan R^2_2 sebesar 0,645. Berikut hasil perhitungan *Q-Square* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,604)(1 - 0,645)$$

$$Q^2 = 1 - (0,396)(0,355)$$

$$Q^2 = 1 - 0,141$$

$$Q^2 = 0,859$$

$$Q^2 = 85,9\%$$

Dari pengujian Q^2 di atas, didapatkan nilai predictive relevance sebesar 0,859 atau setara dengan 85,9%. Ini menunjukkan bahwa model tersebut dianggap memadai karena sebagian besar variasi dalam data dapat dijelaskan oleh model tersebut, yaitu sebesar 85,9%. Sementara itu, sisa variasi sebesar 14,1% dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian atau kesalahan dalam proses analisis.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode penelitian yang digunakan untuk menentukan adanya penolakan dan penerimaan hipotesis yang diajukan tentang parameter populasi. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai *original* (O) untuk menilai hubungan antar variabel, serta menggunakan *t-statistic* (T) dan *p-values* (P) untuk menilai tingkat signifikansi dari hubungan antar variabel tersebut. Berikut adalah nilai antar variabel:

Tabel 5 Nilai Hubungan Antar Variabel

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Pemasaran Digital -> Loyalitas Pelanggan	-0,102	0,466	0,642	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,801	4,673	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan -> LoyalitasPelanggan	0,594	3,597	0,000	Positif Signifikan
Pemasaran Digital -> Kepuasan Pelanggan	0,331	1,440	0,150	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,466	2,305	0,021	Positif Signifikan
Pemasaran Digital -> Kepuasan Pelanggan -> LoyalitasPelanggan	0,197	1,363	0,173	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> LoyalitasPelanggan	0,277	2,001	0,045	Positif Signifikan

PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran Digital (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan "Second Kita", ditunjukkan oleh nilai P-Value sebesar 0,642 yang lebih besar dari 0,05. Berbagai metode analisis statistik digunakan untuk menilai hubungan ini, namun hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmah et al., 2021) yang menemukan bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan "Second Kita" dengan nilai P-Value 0,000, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Ini berarti kualitas produk yang baik penting untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sidi 2018), (Familiar & Maftukhah 2015), (Anggraeni et al., 2016), Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengarah pada loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan "Second Kita" dengan nilai P-Value 0,000, jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengulang pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Wicaksana 2021), (Haryono & Octavia 2014), (Indrawati 2018), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pemasaran Digital (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan "Second Kita" dengan P-Value 0,105, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ernantyo & Febry 2022), (Laksana & Dharmayanti 2018), (Maupa et al., 2020) yang juga menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Metode analisis statistik yang digunakan mengindikasikan bahwa upaya pemasaran digital perusahaan tidak berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mungkin karena faktor lain seperti kualitas layanan atau produk.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan "Second Kita" dengan P-Value 0,021, lebih kecil dari 0,05. Ini berarti mutu produk yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Pelanggan yang puas cenderung kembali membeli dan merekomendasikan produk. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2016), (Rostiani et al., 2022), (Wicaksana 2021) yang juga menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pemasaran Digital (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan "Second Kita" melalui kepuasan pelanggan, dengan P-Value 0,173, lebih besar dari 0,05. Tidak ditemukan hubungan kuat antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pujiastuti 2021) yang juga tidak menemukan hubungan signifikan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan "Second Kita" melalui kepuasan pelanggan, dengan P-Value 0,045. Ini berarti peningkatan kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Familiar & Maftukhah 2015), (Anjani & Djamaluddin 2018), (Wibowo 2019) yang juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Pemasaran digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, Harun, and Agus Tri Indah. 2015. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan." *Perspektif* 16(1): 39–49.
- Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, , 6(2), 220–231. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231>
- Anggraeni, Dita Putri, Kumadji, Srikandi, Sunarti. 2016. "PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)." 37(1).
- Anjani, Santrianimatina, and Said Djamaluddin. 2018. "Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN 7(8)*: 13–20. www.ijbmi.org.
- Budiyanto, Teguh, Christoffel Kojo, and Hendra N. 2016. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(4): 488–500.

- Ernantyo, Yosef Evandro, and Timotius Febry. 2022. "Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi." *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen* 1(2): 107–28.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Haryono, Novan, and Rooney Octavia. 2014. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan* 4(1): 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>.
- Indrawati, Fenny. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincin Station Surabaya." *Agora* 6(2): 1–5.
- Išoraitė, Margarita. 2016. "Marketing Mix Theoretical Aspects." *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH* 4(6): 25–37. <http://dx.doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>.
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 288–303.
- Jannah, M. (2021). ZMOT marketing strategy during the Covid-19 pandemic. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 166-169). CRC Press.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Daniel &, and Diah Dharmayanti. 2018. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2): 101–12.
- Maftukhah, Kukuh Familiar & Ida. 2015. "Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan." *Management Analysis Journal* 4(4): 348–54.
- Maupa, Haris, Yosua Sambo, and Djumidah Maming. 2020. "Pengaruh Online Marketing Dan Word of Mouth Communication Terhadap Customer Satisfaction Melalui Estetika Produk Pada Perusahaan Ampa Bakery Takalar." *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)* 17(1): 43–68.
- Pujiastuti, Yanti. 2021. "Digital Marketing and Entrepreneurial Marketing in Optimizing Millennial Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 5(4): 465–70. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Puspitasari, Ni P. D. et al. 2019. "Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk." *Jsai* 2(2): 165–71.
- Rahmah, Nur, Muslimin H Kara, Muammar Bakry, and Rahmawati Muin. 2021. "Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi)." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8(4): 224.
- Rahmatulloh, Fahmi Maulana, Ahadiati Rohmatiah, and Hartirini Warnaningtyas. 2022. "Pengaruh Financial Literacy, Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking Pada Nasabah Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kc Ponorogo Selama Pandemi Covid-19." *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 11(1): 128–38.
- Rostiani, Anis, Rahayu Lestari, and Andini Nurwulandari. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5(2): 1086–1100.
- Rupayana, I Kadek, I Wayan Suartina, and IA Mashyuni. 2021. "Ewom Terhadap Keputusan Pembelian 2." *Jurnal Widya Amrita* 1(1): 233–47.
- Sidi, Agus Purnomo. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 12(1): 1–8.
- TRIYOKO. 2022. "TRIYOKO Sarjanawiyata Tamansiswa. Kusumanegara No.157 Daerah Istimewa Yogyakarta 55165-Mail: Triyoko2189@gmail.Com." *Pengaruh*

- Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Klonsumen Kedai Yoko* `1(157).
- Wantara, Pribanus. 2009. "Pengaruh Citra, Reputasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa PTS Di Jawa Timur (Studi Di STIE Dengan Program Studi Terakreditasi). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 72-76."
- Wantara, Pribanus, S. Anugrahini Irawati, and Tulus Suryanto. 2023. "Factors Affecting Customer Satisfaction and Repurchase Intention of Herbal Medicine Products in Indonesia." *Journal of Modern Project Management* 11(2): 41–57.
- Wantara, Pribanus, and Tulus Suryanto. 2023. "Examining Factors Influencing the Online Repurchase Intention." *Transnational Marketing Journal* 11(2): 21–39.
- Wibowo. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Syntax Fusion* 1(10): 627–38.
- Wicaksana, Indrajit. 2021. "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 18(1): 1.
- Yacub, Rudi, and Wahyu Mustajab. 2020. "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce." *Jurnal MANAJERIAL* 19(2): 198–209.