

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Bangunan Roemah Kita Gresik

Naufal Hanif¹, Suyanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo

Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia

Email: 1nhanif94@gmail.com, Phone: 089658541565

The Influence of Service Quality, and Digital Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at the Roemah Kita Store Building Gresik

Abstrak Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Bangunan Roemah Kita Gresik. Metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan *sampling purposive sampling*. Dengan variabel eksogen yakni kualitas pelayanan dan digital marketing sedangkan variabel endogen loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penyebaran kuesioner dibuat secara online melalui google form yang disebar kepada 257 responden dalam waktu satu bulan. Analisis pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil Penelitian sebagai berikut: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Kata Kunci: Toko Bangunan, Kualitas pelayanan, Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract Competition in business and business in today's era of globalization is increasing rapidly. Increasingly fierce competition requires business actors to have a competitive advantage in order to be able to survive and compete with other business competitors. This study aims to describe the effect of service quality and digital marketing on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at the roemah kita store building Gresik. The research method uses quantitative methods with purposive sampling technique. With exogenous variables, namely service quality and digital marketing, while the endogenous variables are customer loyalty

and customer satisfaction as intervening variables. The distribution of the questionnaire was made online via the Google form which was distributed to 257 respondents within one month. The analysis in this study uses Partial Least Square (PLS). The research results are as follows: There is a significant effect of service quality on customer loyalty, there is an effect of service quality on customer satisfaction, there is an effect of digital marketing on customer loyalty, there is an effect of digital marketing on customer satisfaction, there is an effect of customer satisfaction on customer loyalty, there is an influence on quality service to customer loyalty through customer satisfaction, there is the influence of digital marketing on customer loyalty through customer satisfaction

Keywords: *Store building, Service Quality, Digital Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Pengelola toko bangunan roemah kita Gresik dituntut dapat memenuhi dan melayani semua kebutuhan pelanggan serta memberikan pelayanan yang optimal dalam rangka mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan berupaya menambahkan pelanggan yang lebih luas.

Kendala yang diketahui yakni berkaitan dengan *stock* ketersediaan barang yang terkadang harus indent terlebih dahulu atau bahkan barang sudah *discontinue*. Hal ini menyebabkan pelanggan kecewa karena sudah terlanjur cocok dengan produk yang diinginkan namun kenyataannya produk tersebut belum bisa didapatkan seketika itu juga dan harus indent terlebih dahulu karena hal-hal yang sudah disebutkan sebelumnya.

Mengingat peran yang cukup strategis dari kepuasan pelanggan dan *digital marketing* untuk keberlangsungan dan menjaga kepuasan para pelanggan toko bangunan roemah kita Gresik. Maka peneliti melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan dan *digital marketing* yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko bangunan roemah kita Gresik ? Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko bangunan roemah kita Gresik? Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko bangunan roemah kita Gresik ? Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko bangunan roemah kita Gresik? Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko bangunan roemah kita Gresik? Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada toko bangunan roemah kita Gresik? Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada toko bangunan roemah kita Gresik?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2005) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Nursabila, 2019:23).

Digital marketing merupakan platform yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tarawarkan. Pada saat ini, *digital marketing* menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku bisnis. Hal ini karena *digital marketing* menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau target pasar. Selain itu *digital marketing* dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain bagi konsumen (Nursabila, 2019:23).

Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan dikatakan puas (*satisfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan bisa dikatakan tidak puas (*dissatisfaction*) (Taufiq Amir, 2005).

Kotler (2011) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan di harapkannya. Jadi dari definisi- definisi diatas dapat disimpulkan pengertian kepuasan konsumen adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

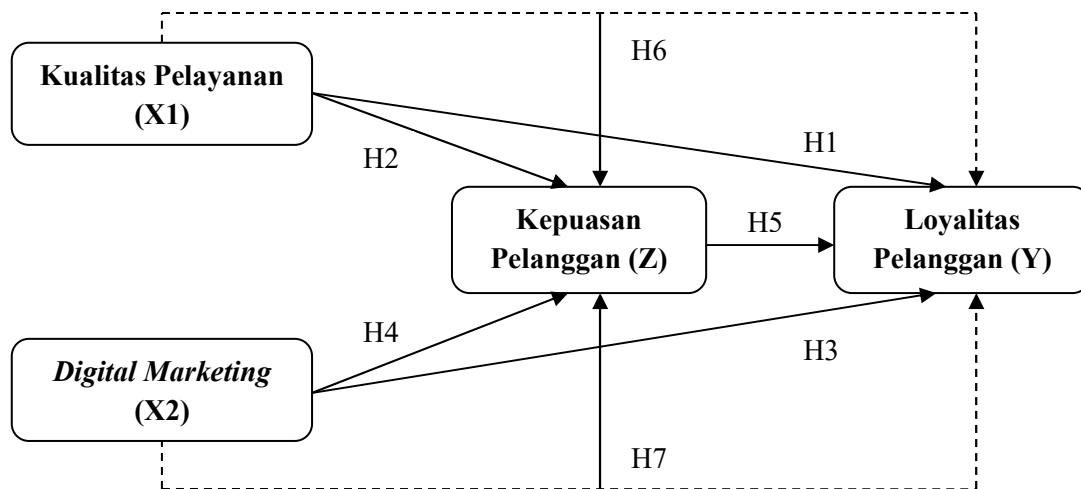
Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2015) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, juga kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti (Setiadi, 2013). Dalam penelitian ini kerangka yang ingin di bangun yakni dengan kualitas pelayanan dan digital marketing yang digunakan oleh toko bangunan roemah kita melalui kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- ▶ Pengaruh Langsung
- - - - -▶ Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan alur berpikir maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko bangunan roemah kita Gresik
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko bangunan roemah kita Gresik
- H3 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko bangunan roemah kita Gresik
- H4 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko bangunan roemah kita Gresik
- H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko bangunan roemah kita Gresik
- H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada toko bangunan roemah kita Gresik
- H7 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada toko bangunan roemah kita Gresik

Metode Penelitian

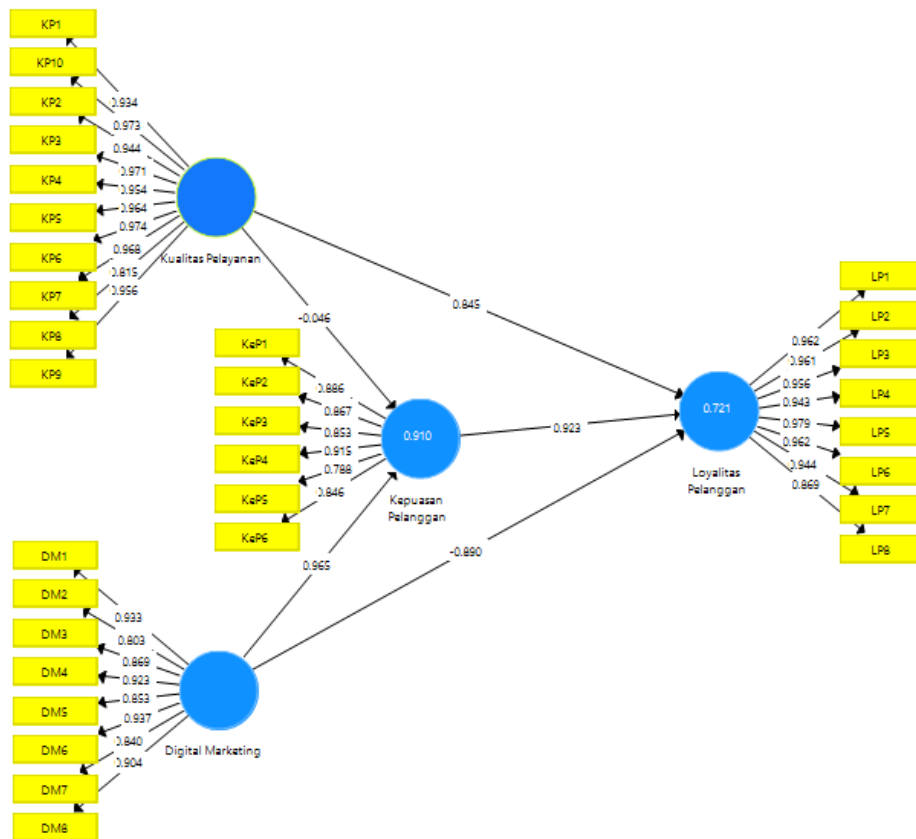
Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan *sample* yakni *purposive sampling*. Dengan variabel eksogen yakni kualitas pelayanan dan *digital marketing* sedangkan variabel endogen loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi pada penelitian ini adalah semua pembeli toko bangunan roemah kita Gresik. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik angket atau kuesioner. Penyebaran kuesioner dibuat secara online melalui google form yang disebar kepada 257 responden dalam waktu satu bulan. Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber primer. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) – PLS (*Partial Least Square*).

Pembahasan

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis ini menggunakan teknik statistika *multivariate* dengan melakukan perbandingan antara variabel endogen dengan variabel eksogen. Dalam *Partial Least Square* (PLS) model struktural yang digunakan meliputi tiga tahapan yakni analisis *outer model*, *inner model* dan pengujian hipotesis.

Analisis Outer Model

Analisis *outer model* merupakan analisis yang menggambarkan keterkaitan hubungan antara variabel dengan indikatornya dan sebaliknya. Analisis *outer model* ini dilakukan untuk melihat nilai *convergent validity* pada *loading factor* dan *discriminant validity* pada *cross loading factor* untuk mengetahui hasil validitas dan juga melihat *composite reliability* dan *Cronbach alpha* untuk mengetahui hasil reliabilitasnya.



Gambar 2. Data analisis *outer model*

1. Convergent Validity

Dalam pengujian validitas konvergen merupakan cara untuk mengevaluasi terkait indikator pertanyaan yang dibuat peneliti untuk sebagai alat pengukuran variabel. Dari hasil uji *convergent validity* dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* > 0,70. Sehingga indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid dari variabel laten. Berdasarkan hasil pengujian ini, didapatkan semua indikator valid.

2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan digunakan sebagai alat untuk mengetahui suatu variabel dapat dikatakan memiliki diskriminan yang memadai, yakni dengan membandingkan nilai *loading* pada variabel yang dituju harus lebih besar daripada nilai *loading* variabel lainnya. Berdasarkan nilai *cross loading* menunjukkan hasil discriminant validity untuk

masing–masing blok indikator secara dominan dapat dinilai baik. Tampak bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan memenuhi *discriminant validity*, dimana nilai dari setiap blok indikator yang ada konstruksya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya.

3. *Average Verience Extracted (AVE)*

Pengujian *Average Verience Extracted* digunakan untuk mengetahui ketercapainya syarat validitas diskriminan.

Tabel 1. Nilai *Average Verience Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Verience Extracted (AVE)</i>
<i>Digital Marketing</i>	0.781
Kepuasan Pelanggan	0.740
Kualitas Pelayanan	0.896
Loyalitas Pelanggan	0.898

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua kontruk variabel memiliki nilai $AVE > 0.5$, sehingga dapat dinyatakan bahwa evaluasi pengukuran memiliki validitas yang baik melalui model pengukuran AVE.

4. *Composite Reliability* dan *Cronbach' Alpha*

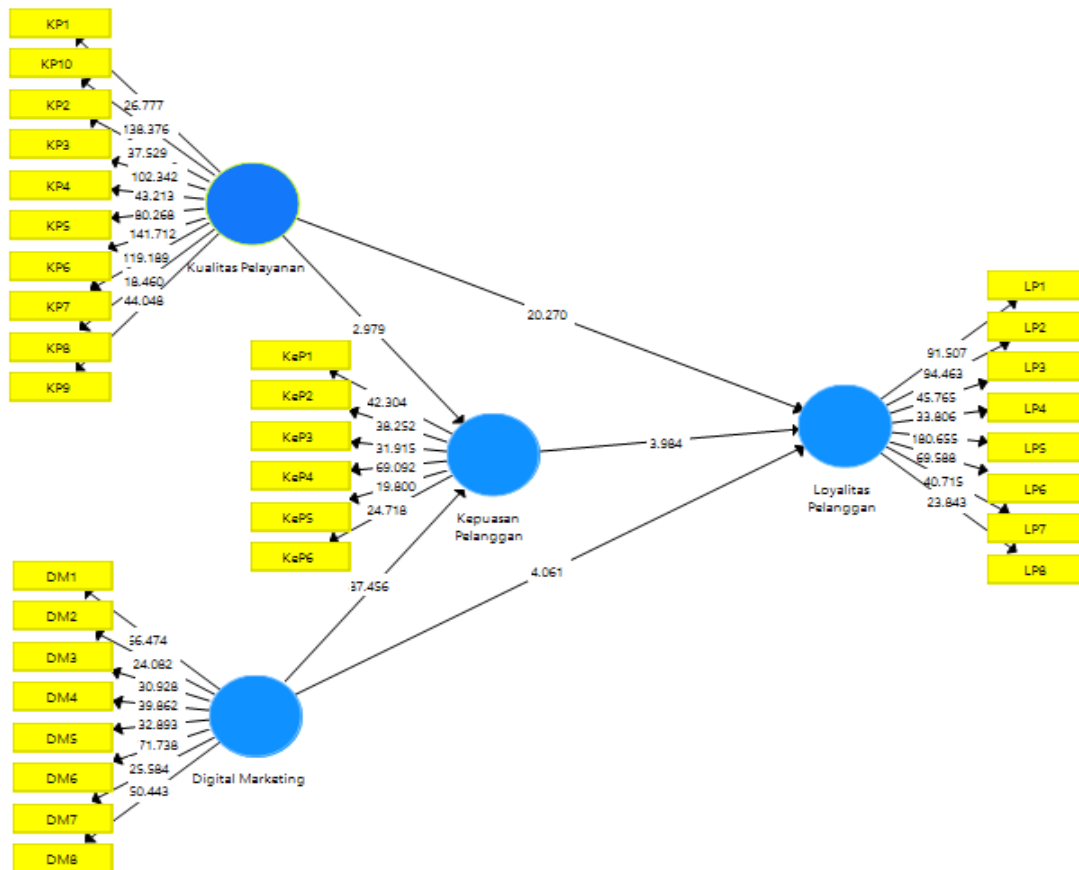
Pengujian *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas sesuatu konstruk, sedangkan *composite reliability* untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas. Nilai yang dihasilkan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* akan membantu dalam pengujian reliabilitas. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 memiliki realibilitas tinggi, sedangkan nilai *Cronbach alpha* yang diharapkan untuk semua konstruk adalah > 0.6 (Hussein, 2015). Dalam tabel berikut ini dapat dibuktikan bahwa penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil *composite reliability* > 0.7 dan nilai *cronbach's alpha* > 0.60 .

Tabel 2. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*

	<i>composite reliability</i>	<i>cronbach's alpha</i>
<i>Digital Marekting</i>	0.966	0.960
Kepuasan Pelanggan	0.945	0.929
Kualitas Pelayanan	0.988	0.987
Loyaliyas Pelanggan	0.986	0.984

Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* merupakan salah satu cara untuk mengetahui hubungan anantara variabel satu dengan yang lain. Analisis *inner model* peneliti melalui bantuan sistem SEM PLS dengan melihat beberapa cara diantaranya hasil dari *koefisien determinasi* (R^2) dan *Goodnes of Fit Index* (Gof).



Gambar 3. Data analisis *inner model*

1. Analisis R-Square

R-Square adalah salah satu cara untuk menentukan suatu nilai yang dapat memperlihatkan seberapa besar variabel *eksogen* mempengaruhi variabel *endogen*. Dalam penelitian untuk menemukan R-Square peneliti melakukan pengujian melalui SEM PLS dengan melihat hasil pada model struktural melalui hasil nilai dari R-Square yang merupakan hasil dari pengujian *goodness-fit* model. Dalam bagian *inner model* merupakan pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji seberapa signifikan dari variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen dari nilai R^2 . Ghazali (2012) menjelaskan bahwa jika Nilai R-Square $> 0,67$ dikategorikan model kuat, $< 0,66$ ~nilai R-Square $> 0,33$ dinyatakan dengan kriteria moderat, dan $< 0,33$ ~R-Square~ $> 0,19$ dinyatakan kategori lemah.

Tabel 3. Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-Square (R^2)	Kriteria
Kepuasan Pelanggan	0.910	Kuat
Loyalitas Pelanggan	0.721	Kuat

Berdasarkan tabel hasil pengujian R-Square (R^2) diatas, peneliti dapat menarik sebuah

kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan sebesar 0.910 dan variabel loyalitas pelanggan sebanyak 0.721.

2. *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of fit ialah hal yang digunakan mengacu pada seberapa baik model statistik untuk memenuhi serangkaian pengamatan. Pengukuran *Goodness of fit Moedel* (Model GoF) dilakukan menggunakan dengan *R-square predictive relevance* untuk model struktural, dengan mengukur seberapa baik nilai konservasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Menurut Hair et al (2013) nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat) dan 0,36 (GoF Besar).

Tabel 4. Nilai R-Square & Communality

Variabel	R-Square	Communality
Kepuasan Pelanggan	0.910	0.712
Loyalitas Pelanggan	0.721	0.631
Kualitas Pelayanan		0.862
Digital Marketing		0.864
Rata-rata	0.815	0.767

Berdasarkan hasil pengujian diatas bahwa nilai rata *R-Square* sebesar 0. 815 dan nilai rata-rata pada *Communality* yakni 0.767 sehingga nilai GoF sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{(0,767)(0,815)} = 0,713$$

Dari hasil perhitungan diatas maka nilai hasil GoF bahwa performa antara model pengukuran dan model struktural memiliki nilai Gof sebesar 0,713 (diatas 0,36). Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa model pengukuran dan struktural memiliki nilai besar.

Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti serta dijelaskan diatas, maka hasil pengujian hipotesis meliputi pengaruh langsung. Tanda panah (→) menunjukkan arah pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Berikut ini hasil pengujian hipotesis dengan SEM PLS sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O STDEV)	P Values
H1	KP → LP	0.845	0.042	20.270	0.000
H2	KP → KeP	-0.046	0.015	2.979	0.003
H3	DM → LP	-0.890	0.219	4.061	0.000

H4	DM → KeP	0.965	0.011	87.456	0.000
H5	KeP → LP	0.923	0.232	3.984	0.000
H6	KP → KeP → LP	0.890	0.221	4.021	0.000
H7	DM → KeP → LP	-0.042	0.019	2.192	0.029

a. Hipotesis 1 (kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian melalui SEM PLS yang ditunjukkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan melalui SEM PLS yang ditunjukkan pada tabel diatas dengan nilai $t_{\text{statistic}} > 1,97$, yakni 20.270. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama (H1) diterima**.

b. Hipotesis 2 (kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian melalui SEM PLS yang ditunjukkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan melalui SEM PLS yang ditunjukkan pada tabel diatas dengan nilai $t_{\text{statistic}} > 1,97$, yakni 2.979. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua (H2) diterima**.

c. Hipotesis 3 (*digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian melalui SEM PLS yang ditunjukkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan melalui SEM PLS yang ditunjukkan pada tabel diatas dengan nilai $t_{\text{statistic}} > 1,97$, yakni 4.061. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga (H3) diterima**.

d. Hipotesis 4 (*digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian melalui SEM PLS yang ditunjukkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan melalui SEM PLS yang ditunjukkan pada tabel diatas dengan nilai $t_{\text{statistic}} > 1,97$, yakni 87.456. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat (H4) diterima**.

e. Hipotesis 5 (kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian melalui SEM PLS yang ditunjukkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan melalui SEM PLS yang ditunjukkan pada tabel diatas dengan nilai $t_{\text{statistic}} > 1,97$, yakni 3.984. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kelima (H5) diterima**

f. Hipotesis 6 (kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian melalui SEM PLS yang ditunjukkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan melalui SEM PLS yang ditunjukkan pada tabel diatas dengan nilai $t_{\text{statistic}} > 1,97$, yakni 4.021. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keenam (H6) diterima**.

- g. Hipotesis 7 (*digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian melalui SEM PLS yang ditunjukkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan melalui SEM PLS yang ditunjukkan pada tabel diatas dengan nilai $t_{statistic} > 1,97$, yakni 2.192. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketujuh (H7) diterima**.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) yang dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sherly dan Sukesu (2021) dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pasien.

Ada suatu hubungan penting antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hubungan ini terutama akan menjadi sangat kuat bila pelanggan merasa sangat puas dengan hasil yang didapatkannya. Pelayanan yang diberikan oleh toko bangunan roemah kita Gresik yakni memberikan fasilitas *delivery* kepada para pelanggan dan selalu menginformasikan kualitas produk dengan baik kepada pelanggan. Kedua hal tersebut memberikan sebuah loyalitas pelanggan untuk selalu berbelanja kebutuhan rumah di toko bangunan roemah kita. Banyak para pelanggan menyukai dengan adanya fasilitas pelayanan seperti pengantaran barang sampai ke rumah sehingga memudahkan pelanggan tidak perlu kebingungan dalam membawa barang belanjaan pulang ke rumah terutama belanjaan dalam jumlah besar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) yang dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yulianti (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini ditunjukkan oleh pihak toko bangunan roemah kita dengan memberikan pelayanan yang terbaik pada para pelanggan dengan pelayanan seperti menawarkan promo-promo yang ada di toko bangunan roemah kita, serta menunjukkan penampilan pegawai atau karyawan yang rapi dan pelayanan yang ramah serta sopan pada para pelanggan toko bangunan roemah kita sehingga pelayanan seperti itu yang memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) yang dinyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Prabowo (2015), yang mengungkapkan adanya pengaruh positif yang dihasilkan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Serta Masito dan Saino (2021) menyatakan hasil penelitiannya bahwa keaktifan dalam promosi melalui *digital marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum cheers.

Sidi (2018) menyatakan hal yang sama bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas para pelanggan. *Digital marketing* sangatlah penting untuk dikembangkan pada era saat ini. Untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan supaya tetap setia membeli segala kebutuhan di toko bangunan roemah kita. Toko bangunan roemah kita juga selalu meningkatkan dan mempercepat proses

pelayanan terhadap para pelanggan melalui media sosial. Dengan adanya sosial media atau website yang dimiliki oleh toko bangunan roemah kita Gresik mempermudah pelanggan mencari informasi serta ketersediaan barang secara *online*. Sehingga para pelanggan dapat merasa lebih mudah dan tidak kerepotan dalam pembelian produknya.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) yang dinyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Inkiriwang et al (2022) yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pinky kitty shop.

Digital marketing yang dilakukan oleh toko bangunan roemah kita dengan pelayanan seperti selalu membalas cepat pertanyaan melalui media sosial toko bangunan serta memberikan penjelasan secara detail terhadap informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan di toko *online* nya. Hal itu dapat memberikan kemudahan pelanggan untuk memilih barang dari rumah sehingga ketika datang ke toko mereka sudah punya pilihan, dan pada akhirnya akan mempersingkat waktu pelanggan menjadi lebih efisien dalam membeli produk yang nantinya dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang berbelanja di toko bangunan roemah kita Gresik.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5) yang dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asmai Ishak (2011) yakni ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dan dimata pelanggan citra perusahaan menjadi baik dan bersifat positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan (Kotler 2007). Para pelanggan toko bangunan roemah kita Gresik memiliki kepuasan tersendiri terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sehingga berdampak pada keinginan membeli segala kebutuhan bangunan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain yang dikenal untuk membeli produk bangunan di toko bangunan roemah kita Gresik dimana hal tersebut merupakan bentuk dari loyalitas para pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam (H6) yang dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian saat ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yustika dan Jojok (2021), yang menyatakan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan tentu akan tercipta loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap perusahaan (Tjiptono, 2006).

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) yang dinyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurwulandari dan Heti (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh *digital marketing* secara positif dan signifikan.

Dari hasil pengolahan data terjadi mediasi secara penuh pada toko bangunan roemah kita Gresik. Dimana hanya variabel kepuasan pelanggan sebagai permediasi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen. Hal ini sesuai dengan peran mediasi menurut (Baron dan Kenny :1986) dimana mediasi penuh (*fully mediated*) akan terjadi bila pengaruh variabel permediasi terhadap variabel endogen signifikan sementara pengaruh variabel eksogen terhadap permediasi tidak signifikan.

Dalam penelitian ini mengatakan bahwa variabel mediasi memiliki peran dalam pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan ditunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari hasil analisis menggunakan SEM PLS. *Digital marketing* merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital. (Ni Putu Mira et al., 2020). Semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Dengan menggunakan strategi ini calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk dan mencari tahu bagaimana transaksi lewat internet dengan mudah, seperti pembayaran lewat shopee, *m-banking* atau lainnya. Toko bangunan roemah kita Gresik memasarkan produknya lewat *digital marketing* dengan menggandeng akun-akun yang populer serta *followers* yang banyak diikuti oleh masyarakat seperti para masyarakat di sekitar Gresik dan beberapa akun lainnya.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *digital marketing* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko bangunan roemah kita Gresik. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan melalui SEM PLS yang ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistic}} > 1,97$, yakni 20.270 maka dapat dinyatakan bahwa semakin efektif sebuah kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada toko bangunan roemah kita Gresik.
2. Hasil perhitungan melalui SEM PLS yang ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistic}} > 1,97$, yakni 2.979 maka dapat dinyatakan bahwa semakin efektif sebuah kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan pada toko bangunan roemah kita Gresik.
3. Hasil perhitungan melalui SEM PLS yang ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistic}} > 1,97$, yakni 4.061 maka dapat dinyatakan bahwa semakin efektif media *digital marketing* yang diberikan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko bangunan roemah kita Gresik.
4. Hasil perhitungan melalui SEM PLS yang ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistic}} > 1,97$, yakni 87.456 maka dapat dinyatakan bahwa semakin efektif media *digital marketing* yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko bangunan roemah kita Gresik.
5. Hasil perhitungan melalui SEM PLS yang ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistic}} > 1,97$, yakni 3.984 maka dapat dinyatakan bahwa semakin efektif kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko bangunan roemah kita Gresik.

6. Hasil perhitungan melalui SEM PLS yang ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistic}} > 1,97$, yakni 4.021 maka dapat dinyatakan bahwa semakin efektif kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko bangunan roemah kita Gresik.
7. Hasil perhitungan melalui SEM PLS yang ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistic}} > 1,97$, yakni 2.192 maka dapat dinyatakan bahwa semakin efektif media *digital marketing* yang diberikan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko bangunan roemah kita Gresik.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pihak manajemen toko bangunan roemah kita Gresik supaya lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan *digital marketing*nya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Para pegawai toko bangunan roemah kita Gresik supaya lebih sering menginformasikan dan menawarkan promo-promo yang sedang berlangsung serta selalu mengupdate katalog di media sosial.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap aspek lain atau menambahkan variabel lain yang belum ada pada penelitian saat ini.

REFERENSI

- Alabbod, Anas Salman. 2019. *The effect of customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks. International Journal of Applied Research*, Vol.5, 2019
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ardhanari, Margaretha . 2008. *Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand*".
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Cholid Narbuko, Ahmadi. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dewi Reni dan Sri Asmawati, 2016. "Kualitas Pelayanan Frontliner Dan Kepuasan Nasabah", *Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah*, No.2, (Agustus 2016).
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17 No.2, 2010
- Edris, Muchamad dan Puspitasari, Mei gawati. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati*
- Faisal, Sanapiyah 2007. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Hadi, Sulistyo Bagus, 2002, *Analisis Faktor-faktor yang menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan*, Tesis, Tidak

Dipublikasikan, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang

- Hair Jr., Joe F., Lucy M. Matthews, Ryan L. Matthews, dan Marko Sarstedt. 2017. PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use.
- Hendrayati, Heti, dan Andini Nurwulandari. 2022. *Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan*. Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia, [S.I.], Vol. 7, No. 12, 2022
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Inkiriwang, Melisa Virginia. Imelda W. J. Ogi dan Waron Djemly,(2022). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tonando*. Jurnal EMBA Vol. 10. No. 3 Juli 2022.
- Ishak, Asmai. Zafri Luthfi. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas*
- Kasmir, 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2005. *Etika Costumer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip . 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip 1999. *Marketing Management : An Asian Perpektive* Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 14*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran, Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro, Prenhalindo, Jakarta*
- Krisdayanti. Helisia. 2017 “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”. Palembang: Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Malhotra, Naresh K. 2010. Marketing Research, Sixth Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc, P.139
- Masito, Ravica Ayu dan Saino, 2021, *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya)* Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No 2 Tahun 2021 ISSN 2337-6078
- Natalia, Sherly dan Sukei. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Pada Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya*. JURNAL EKONOMI & BISNIS, VOL. 3, NO. 1, JUNI 2021: 9–21

- Novitasari, Asmarialda. 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Tanjung Surabaya dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating*. SOETOMO BUSINESS REVIEW VOLUME 2 EDITION 3 Page 158 – 172, 2021
- Panjaitan, Januar efendi dan Ai lili Yuliati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung*. DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016
- Prabowo, Budi. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya*, (Online).
- Purwadarminto, 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Raharjani, Jeni. 2005. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)". Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Vol. 2. No. 1. Januari. Hal. 1-15
- Raharjo, Alfian. 2010. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu "AS"*
- Riyadi, Slamet Daniel Susilo, Siska Armawati Sufa, Teguh Dwi Putranto. 2019. *Digital Marketing Strategies To Boost Tourism Economy: A Case Study Of Atlantis Land Surabaya*. Humanities & Social Sciences Reviews eISSN: 2395-6518, Vol 7, No 5, 2019, pp 468-473 <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Rofiah, Chusnul, dan Dwi Wahyuni, (2011) *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. EKSIS, Vol 12, No 1 April 2011 <http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/81>
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dagang Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Solimun. Nurjanah, dan Adji Achmad R.F. 2017. *Metode Statistika Mulivariat pedoman Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukei dan Hadi, 2012, *Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service PT Auto 2000 di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.3, No. 2, Oktober 2012, 171-182 ISSN 2087-1090
- Suyanto, Bambang Purnomo, Rahmawati Erma Standsyah. 2019. *The Influence of Education on The Depressing of Unemployment and The Increasing of The Society Economy in East Java*. ACHITS 2019: Proceedings of the 1st Asian Conference on Humanities, Industry, and Technology for Society, ACHITS 2019, DOI 10.4108/eai.30-7-2019.2287579
- Tanzeh, Ahmad 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono Fandy 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayumedia, Malang

- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* Yogyakarta: Andi.
- Warnadi & Aris Triyono, 2019. *Manajemen Pemasaran*,. Yogyakarta: Deepublish.
- Widyanarko, Agung dan Sukesu, 2020. *Pengaruh Budaya Kerja, Lingkungan Kerja dan Tunjangan Kinerja terhadap Kinerja melalui Kepuasan Pegawai pada Kantor Kementerian Agama*, IDEI: JURNAL EKONOMI & BISNIS, VOL. 1, NO. 2, DESEMBER 2020: 60–75 DOI: 10.38076/ideijeb.v1i2.3 ISSN (online): 2722-1008
- Yuliarmi, Ni Nyoman & Putu Riyasa. (2007). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar* , 12(1), 9-28
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. dan Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing – integrating customer focus across the firm (5th ed.)* New York: McGraw-Hill