

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN USIA MUDA

**(THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON
LOYALTY THROUGH SATISFACTION OF YOUNG CUSTOMER)**

Oleh:

Indrajit Wicaksana

indrajit@stietribhakti.ac.id

Program Studi Manajemen, STIE Tri Bhakti

ABSTRAK

Pemasaran digital saat ini berperan penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan menjangkau pelanggan secara langsung. Teknik pemasaran digital berpotensi besar dalam meningkatkan preferensi pelanggan dalam membeli suatu produk, terutama di kalangan anak muda yang cenderung mudah beradaptasi dengan produk digital. Penelitian dilakukan dalam rangka mengetahui pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Bogor. Penelitian menggunakan data primer berupa kuesioner kepada 50 responden. Hasil penelitian dengan analisis jalur memperlihatkan pemasaran digital berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Secara tidak langsung, pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: analisis jalur, kepuasan pelanggan, kualitas produk, loyalitas, pemasaran digital

ABSTRACT

Digital marketing currently plays an important role in introducing a product and reaching customers directly. Digital marketing techniques have great potential in increasing customer preferences in buying a product, especially among young people who tend to adapt easily to digital products. This study aims to determine the effect of digital marketing and product quality on customer loyalty by mediating customer satisfaction among students of the College of Economics in Bogor. The study used primary data in the form of a questionnaire to 50 respondents. The results of research with path analysis show that digital marketing has a positive and significant direct effect on customer loyalty, but product quality does not have a direct effect on loyalty. Indirectly, digital marketing and product quality have a significant effect on loyalty through customer satisfaction.

Keywords: digital marketing, customer satisfaction, loyalty, path analysis, product quality

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas lingkup pemasaran sebuah produk dengan menggunakan teknologi yang dapat menjangkau pelanggannya secara interaktif. Pelanggan dapat mengunjungi website atau toko online untuk membeli sebuah produk, tanpa harus pergi melangkah ke luar rumah. Semakin besar pengunjung pada suatu website atau toko online, menjadi penanda semakin banyaknya calon pembeli (Primadhita et al., 2018). Kebutuhan perusahaan terhadap pemasaran digital semakin besar seiring dengan meningkatnya antusias pelanggan terhadap sistem transaksi belanja online. Pemasaran digital (digital marketing) dalam hal ini dapat diartikan sebagai pemanfaatan dari semua fasilitas digital guna memudahkan proses pemasaran dan memfasilitasi interaksi dengan pelanggan agar menciptakan loyalitas pelanggan (Aryanto & Wismantoro, 2020). Pemasaran digital menggunakan internet sebagai media pemasaran untuk menjangkau pelanggannya secara langsung. Pemasaran digital semakin berkembang dengan terus meningkatnya pengguna internet. Pengguna internet di dunia setiap tahunnya diperkirakan tumbuh sekitar 7%, sementara pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 20% per tahun (Muljono, 2019). Kondisi ini menjadikan pemasaran melalui media digital berperan penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Media online memiliki potensi yang baik dan menjanjikan bagi perusahaan, baik usaha yang berskala besar maupun usaha dengan skala mikro, kecil, dan menengah dalam memudahkan informasi pemasaran, mendekatkan hubungan kepada konsumen, serta menjangkau berbagai macam kalangan (Puspitasari et al., 2019). Platform belanja berbasis online seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak semakin menguasai pasar karena keunggulannya memanfaatkan teknologi digital. Pelanggan merasakan pengalaman belanja yang lebih mudah

dengan menggunakan fasilitas platform belanja online. Pelanggan dengan mudah menemukan barang yang dicari sesuai dengan spesifikasi yang diinginkannya dalam platform belanja online, terlebih bagi pelanggan usia muda yang menyukai hal-hal yang praktis.

Selain pemasaran digital, perusahaan perlu menjaga kualitas produk untuk menarik minat dari pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk dapat terwujud ketika perusahaan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan atau justru dapat melampaui ekspektasi pelanggan (Anggraeni et al., 2016). Perusahaan yang dapat menjaga kualitas produk akan membuka peluang untuk membangun hubungan erat dengan pelanggannya. Produk yang berkualitas dan didukung dengan pemasaran digital yang efektif akan menciptakan minat beli pelanggan pada masa kini dan masa mendatang. Pelanggan yang merasa puas akan kualitas produk yang dibelinya cenderung tertarik untuk kemabli membeli produk di tempat yang sama. Tidak jarang pula, pelanggan yang merasakan kualitas produk yang baik akan merekomendasikannya kepada orang lain, kerabat, dan orang terdekatnya.

Bagi generasi muda yang cenderung cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi, digitalisasi menjadikan mereka semakin mudah dalam mencari, memilih, dan memutuskan pembelian suatu produk. Produk yang mengarah pada pangsa pasar generasi muda, akan lebih banyak memanfaatkan layanan digital dalam menjual produknya. Inovasi dan kreativitas yang selalu diciptakan dalam memperkenalkan produk akan semakin berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi. Hal ini dilakukan semata-mata untuk meningkatkan penjualan produk dan memenangkan persaingan di pasar. Di sisi lain, generasi muda banyak diuntungkan dengan adanya teknologi digital. Melalui media digital, generasi muda yang bertindak sebagai konsumen saat ini banyak menemukan kemudahan dalam memperoleh informasi dan

preferensi mengenai suatu jenis produk. Pasar akan semakin mengarah mendekati kepada kondisi persaingan sempurna, yaitu semua informasi mengenai suatu produk dapat dengan mudah didapat oleh konsumen.

Perkembangan pemasaran digital yang semakin luas dan dampaknya terhadap loyalitas generasi muda sebagai pelanggan menarik untuk dikaji. Hal ini dikarenakan generasi lebih mudah mengikuti perkembangan teknologi, sehingga dengan cepat merespon perkembangan pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Se jauh ini, penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran dan kualitas produk bagi loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Untuk itu, penelitian ini berupaya mengembangkan penelitian yang telah ada dengan menambahkan kepuasan pelanggan sebagai mediasi untuk dapat melihat pengaruh tidak langsung pemasaran dan kualitas produk terhadap loyalitas. Seiring perkembangan teknologi, penelitian ini juga berfokus pada pemasaran digital. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah pelanggan usia muda yang cenderung lebih mudah beradaptasi dengan perubahan digital.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini dimaksudkan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Bogor. Pada penelitian ini, pengaruh tidak langsung pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan menggunakan mediasi kepuasan pelanggan dalam model penelitian.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran Digital

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk melibatkan pelanggan secara langsung. Pemasaran

digital semakin berkembang pesat karena dianggap sebagai metode yang efektif dan efisien untuk melaksanakan pemasaran suatu produk. Jangkauan pemasaran digital sangat lebih besar, dimanapun, kapanpun, dan dengan cara apapun (Saputra et al., 2020). Muljono (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga elemen penting dalam konsep pemasaran digital yang menggambarkan tingkat keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan yaitu 1) Traffic pengunjung dari website atau media online seperti media sosial dan blog; 2) Conversion yaitu pengguna yang terhubung dengan bisnis perusahaan, baik dalam hal ini pihak yang hanya menghubungi atau pihak yang membeli produk; 3) Engagement yang ditandai dengan bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan target pelanggan yang telah menghubungi secara personal.

Kualitas Produk

Pelanggan umumnya mengharapkan produk yang dikonsumsi dapat dinikmatinya dengan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian, telah selayaknya perusahaan memberikan produk dengan kualitas yang baik kepada pelanggannya. Upaya tersebut dilakukan perusahaan agar memiliki perbedaan dengan para pesaingnya (Andalusi, 2018). Pentingnya kualitas suatu produk muncul karena pelanggan memiliki preferensi tertentu terhadap suatu produk dan ingin mendapatkan produk sesuai dengan preferensinya atau bahkan melebihi ekspektasinya. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki suatu produk sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk merupakan ungkapan perasaan yang muncul dari kondisi membandingkan antara persepsi dan ekspektasi dengan kondisi produk sebenarnya (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan perlu untuk mengukur tingkat kepuasan para pelanggannya untuk menjaga tingkat penjualan yang

diingkan. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur untuk menilai kinerja produk tersebut dan apakah sebuah produk dapat diterima di pasar.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk merupakan hasil dari membandingkan tingkat manfaat produk yang diharapkan dengan tingkat manfaat yang ditawarkan (Anggraeni et al., 2016). Harapan pelanggan ketika membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh kebutuhan maupun keinginannya terhadap suatu produk, persepsinya terhadap produk tersebut, dan pengalaman diri sendiri maupun lingkungan sekitar yang sebelumnya telah menggunakan produk tersebut (Andalusi, 2018).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diartikan sebagai gambaran integritas yang diyakini ketika membeli atau mengkonsumsi produk tertentu pada masa kini dan masa mendatang meskipun terdapat penawaran lain yang berpeluang mengubah perilaku (Kotler & Keller, 2016). Munculnya loyalitas tidak dapat dipaksakan. Loyalitas timbul dari dalam diri pelanggan karena puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, kemudian tertarik dan ingin melakukan pembelian berulang (Anggraeni et al., 2016). Pembelian yang berulang dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain ini merupakan cerminan dari loyalitas.

Hubungan Pemasaran Digital dan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian Fahrika et al. (2019) menemukan bahwa pemasaran online dan kualitas pelayanan online berpengaruh signifikan bagi kepuasan pelanggan. Sementara itu, Maupa et al. (2020) menemukan bahwa pemasaran online dan komunikasi yang berasal dari mulut ke mulut secara langsung tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, namun secara tidak langsung terdapat pengaruh pemasaran online dan komunikasi mulut ke mulut yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

H1: Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Andalusi (2018) menemukan bahwa kualitas produk bersama dengan harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan bagi pelanggan. Anggraeni et al. (2016) juga membuktikan bahwa kualitas produk nyata berpengaruh signifikan dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk membawa dampak pada makin tingginya kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Pemasaran Digital dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian Fahrika et al. (2019) juga menemukan bahwa pemasaran online mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan bertindak sebagai variabel intervening. Dengan demikian, pemasaran digital baik pengaruhnya secara langsung maupun pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh terhadap besarnya loyalitas pelanggan.

H3: Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Anggraeni et al. (2016) juga menemukan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas baik akan membawa dampak pada puasnya pelanggan yang menggunakan produk tersebut dan hal ini akan menciptakan adanya sikap loyal pelanggan terhadap produk tersebut. Semakin baiknya faktor kualitas produk akan berdampak pada makin besarnya loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian Anggraeni et al. (2016) membuktikan pula bahwa kepuasan

pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga ditemukan oleh Fahrika et al. (2019) dimana dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin puas pelanggan terhadap produk yang digunakannya maka akan berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dari penjual yang sama di masa kini dan nanti. Kepuasan pelanggan yang semakin meningkat berdampak pada semakin tingginya loyalitas para pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Sampel menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner terhadap 50 responden. Responden yang dipilih adalah mahasiswa aktif pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di wilayah Bogor. Pemilihan mahasiswa sebagai responden berdasarkan alasan bahwa mahasiswa merupakan kalangan usia muda yang responsif terhadap adanya perubahan teknologi termasuk yang berkaitan dengan inovasi dalam pemasaran digital. Sampel ditunjuk dengan purposive sampling menggunakan sejumlah kriteria tertentu yaitu mahasiswa yang memiliki akun instagram dan/atau facebook serta setidaknya memiliki minimal satu akun di platform belanja online.

Pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden mahasiswa dengan menggunakan google form. Tahap pengisian kuesioner dengan cara responden memilih salah satu pilihan di setiap pernyataan yang disusun dalam kuesioner. Penentuan jawaban yang dapat dipilih dengan menggunakan skala likert yaitu skala 1 sampai 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 yaitu netral, 4 adalah setuju, dan 5 sangat setuju. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian diproses dan diolah dengan analisis jalur. Pengolahan data analisis jalur ini

menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

Operasionalisasi Variabel

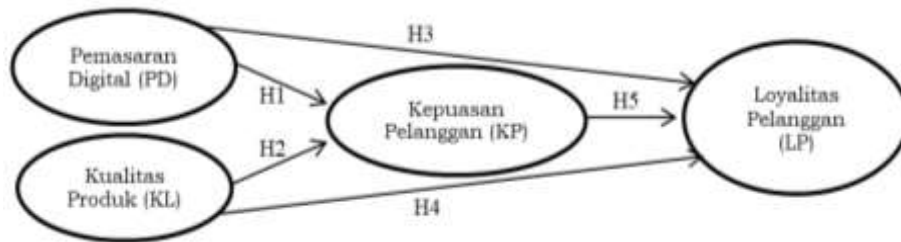
Variabel penelitian terdiri atas pemasaran digital, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan rincian indikator pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
Pemasaran Digital (PD)	<ul style="list-style-type: none"> kemudahan akses informasi lengkap informasi menarik interaksi aktif dengan pelanggan jaringan sosial luas 	Skala likert
Kualitas Produk (KL)	<ul style="list-style-type: none"> kinerja produk kehandalan produk daya tahan produk fitur produk kesesuaian dengan spesifikasi 	Skala likert
Kepuasan Pelanggan (KP)	<ul style="list-style-type: none"> produk memenuhi ekspektasi pelanggan produk sama dengan informasi yang diterima pelayanan sama dengan informasi yang diterima akan merekomendasikan produk ke orang lain pelayanan memuaskan dari penjual 	Skala likert
Loyalitas Pelanggan (LP)	<ul style="list-style-type: none"> melakukan pembelian berulang tidak tertarik dengan produk penjual lain menolak tawaran produk dari penjual lain merekomendasikan kepada orang lain 	Skala likert

Desain Penelitian

Berdasarkan hipotesis pada bagian sebelumnya, dapat diambil dugaan sementara bahwa pemasaran digital dan kualitas produk berdampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara kepuasan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung, pemasaran digital dan kualitas produk berdampak terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dugaan sementara dapat dibentuk dalam kerangka kerja sebagai berikut:



Gambar 1. Hubungan antar variabel penelitian

Metode Analisis

Pada penelitian ini, hasil kuesioner yang diperoleh dari 50 responden mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Bogor diolah dengan analisis jalur (path analysis). Pengujian model diawali dengan uji reliabilitas dan uji validitas. Data dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha (α) memiliki nilai lebih besar dari 0,6 untuk tiap variabel dan dikatakan valid bila nilai tiap indikator mempunyai korelasi dengan nilai total (Sugiyono, 2014). Selain uji reliabilitas dan uji validitas, dilakukan uji normalitas yang berguna untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak.

Selanjutnya, model penelitian diuji menggunakan analisis jalur yang dilakukan dengan cara menghitung koefisien jalur baik secara simultan maupun parsial. Hal ini berguna untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen penelitian. Pengujian pertama dilakukan dengan menguji pengaruh dari pemasaran digital dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap pengaruh pemasaran digital, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung pemasaran digital dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada analisis jalur dilakukan dengan mengalikan koefisien beta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil pengujian memperlihatkan hasil valid untuk seluruh pernyataan

yang digunakan dalam model penelitian. Nilai pada corrected item-total correlation untuk tiap indikator telah menunjukkan nilai lebih dari r-tabel (0,2). Hal ini menandakan kevalidan data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	
PD	PD1	0,656
	PD2	0,678
	PD3	0,485
	PD4	0,617
	PD5	0,641
KL	KL1	0,518
	KL2	0,570
	KL3	0,500
	KL4	0,609
	KL5	0,510
KP	KP1	0,662
	KP2	0,612
	KP3	0,582
	KP4	0,648
	KP5	0,576
LP	LP1	0,495
	LP2	0,516
	LP3	0,470
	LP4	0,628

Uji Reliabilitas

Pengujian selanjutnya mengukur reliabilitas data. Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa data yang digunakan pada seluruh variabel independen dan dependen di dalam model penelitian sudah dapat dinyatakan reliabel. Nilai cronbach's alpha untuk setiap variabel yaitu variabel pemasaran digital, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah menunjukkan lebih dari nilai 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Pemasaran Digital (PD)	0,822
Kualitas Produk (KL)	0,769
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,823
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,734

Uji Normalitas

Pengujian normalitas juga memperlihatkan data memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas memperlihatkan nilai asymp. sig. (2-tailed) yaitu 0,152 atau telah lebih dari nilai α (0,05).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardize Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,152 ^c

Analisis Jalur

Hasil pengujian dengan analisis jalur menemukan adanya hubungan variabel pemasaran digital, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koef. Beta	Sig.	Kesimpulan
PD	KP	0,298	0,020	<i>H1 diterima</i>
KL	KP	0,678	0,000	<i>H2 diterima</i>
PD	LP	0,326	0,014	<i>H3 diterima</i>
KL	LP	0,182	0,239	<i>H4 ditolak</i>
KP	LP	0,476	0,001	<i>H5 diterima</i>

Pemasaran digital dan kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,298, sementara kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,578. Hasil ini menandakan hipotesis H1 dan H2 diterima. Pada penelitian ini, kualitas produk memberi pengaruh lebih besar kepada kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara terlihat bahwa pengaruh langsung pemasaran digital

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,326. Kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,476. Sehingga dapat dikatakan, hipotesis H3 dan H5 diterima. Sementara itu, kualitas produk diketahui tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis H4 ditolak.

Pengaruh tidak langsung pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan dapat dihitung menggunakan cara mengalikan koefisien beta pada hasil penelitian. Pemasaran digital yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan sebesar 0,1418 ($0,298 \times 0,476$) terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,3227 ($0,678 \times 0,476$) terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil yang demikian maka pengaruh tidak langsung pemasaran digital dan kualitas produk secara total dapat dihitung sebesar 0,4645 ($0,1418 + 0,3227$) terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Pemasaran digital berpengaruh positif sebesar 0,298 terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat penelitian Fahrika et al. (2019) yang juga membuktikan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan bagi kepuasan pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Maupa et al. (2020), dimana ditemukan pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Dengan demikian, persepsi yang dibangun dengan adanya pemasaran digital adalah mendukung terwujudnya kepuasan pelanggan. Hal ini tentunya berkaitan dengan alasan bahwa pemasaran digital memudahkan jangkauan penjual ke pelanggan. Pemasaran digital juga membuat interaksi dengan pelanggan menjadi

semakin cepat dan berlangsung secara dua arah antara penjual dengan pelanggan.

Kondisi ini menjadi daya tarik bagi pelanggan terlebih lagi bagi pelanggan usia muda yaitu mahasiswa yang cenderung lebih menyukai hal yang praktis. Bagi mahasiswa, pemasaran secara digital menawarkan kemudahan akses dalam memperoleh informasi dari sebuah produk. Semakin baik bentuk pemasaran digital ditandai dengan semakin luas dan beragamnya jaringan sosial produk tersebut, semakin mudahnya akses digital, semakin baiknya interaksi secara online dengan pelanggan, dan semakin lengkap dan menarik dalam menyajikan informasi produk.

Peningkatan pada kinerja pemasaran digital akan dapat meningkatkan nilai produk kepada pelanggan, membangun kriteria yang diinginkan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat aspek pemasaran digital yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan nilai bagus dan menuliskan komentar yang baik pada produk tersebut. Hal ini dapat berdampak pada munculnya stigma positif sehingga konsumen lain tertarik membeli dan ini dapat memperluas pangsa pasar produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh positif sebesar 0,678 terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andalusi (2018) dan Anggraeni et al. (2016). Pelanggan usia muda yaitu mahasiswa yang membeli produk akan membandingkan antara ekspektasi dan keinginannya terhadap spesifikasi suatu produk dengan kondisi produk yang diterimanya secara riil. Kualitas produk dinilai baik jika telah memenuhi kriteria yang diinginkan berupa

kelengkapan fitur produk, kondisi produk yang sesuai dengan spesifikasi, dapat berfungsi dengan baik, memiliki ketahanan dan keandalan.

Kualitas produk masih menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi sebuah produk. Ketika kualitas produk yang diharapkan sesuai dengan kondisi riil produk maka akan memunculkan penilaian positif dari pelanggan mahasiswa. Penilaian positif ini yang akan menciptakan adanya kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi kesan dan penilaian positif terhadap kualitas sebuah produk akan berpengaruh terhadap semakin besarnya kepuasan pelanggan pada produk tersebut. Kualitas yang dapat terus dipertahankan dari suatu produk akan menjadi nilai tambah bagi produk yang dijual dan menjadi keunggulan daya saing dengan produk sejenis yang dijual di pasar.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif sebesar 0,476 pada loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Anggraeni et al. (2016) dan Fahrika et al. (2019). Kepuasan akan suatu produk dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Semakin besar suatu produk memenuhi ekspektasi pelanggan dan semakin bagus pelayanannya akan membuat pelanggan untuk tertarik membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang puas akan membangun citra positif untuk produk yang digunakannya tersebut. Kepuasan dari menggunakan suatu produk akan memunculkan rasa loyal terhadap produk tersebut. Pelanggan akan dengan sukarela menggunakan produk tersebut di masa kini atau pun di masa mendatang, kemudian berlanjut merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain.

Ketika pelanggan puas, pelanggan tertarik hanya membeli produk tersebut dan tidak tertarik membeli di pihak lain.

Kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menciptakan tingkat loyalitas pelanggan yang makin besar. Dengan demikian, munculnya loyalitas pelanggan ini dapat berjangka waktu lama dan berkelanjutan jika kepuasan pelanggan dapat terus dijaga. Semakin besar kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berhasil menguasai pasar dan memiliki pangsa pasar yang besar adalah perusahaan yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dinilai melalui dua sisi yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Pemasaran digital berpengaruh langsung secara positif signifikan sebesar 0,326 terhadap loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian Fahrika et al. (2019). Sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa. Penemuan ini berbeda dengan penelitian Anggraeni et al. (2016) dimana kualitas produk membawa dampak positif dan signifikan bagi loyalitas pelanggan.

Bagi mahasiswa, kemudahan dalam mencari informasi secara online dan kemudahan dalam mendapatkan barang dengan bantuan pemasaran digital memberi pengaruh terhadap munculnya loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa. Sementara itu, kualitas produk terbukti tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat dimungkinkan karena berbagai jenis produk yang ditawarkan di pasar diyakini memiliki kualitas yang hampir seragam. Dengan adanya akses pemasaran digital, mahasiswa akan lebih mudah untuk membandingkan dan kemudian membeli produk dengan spesifikasi yang sama, Dalam hal ini juga dimungkinkan adanya faktor lain yang lebih kuat selain faktor kualitas

produk dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga kualitas produk dalam hal ini tidak signifikan dalam mempengaruhi langsung loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa.

Pada pengaruh tidak langsung, baik pemasaran digital maupun kualitas produk berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Pemasaran digital dengan mediasi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan 0,1418 terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan pemasaran digital akan memperbesar kepuasan pelanggan, kemudian akan terbentuk loyalitas pelanggan. Sementara kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,3227 terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produknya dan selanjutnya menciptakan loyalitas. Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk yang berdampak pada kepuasan pelanggan yang memberi pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap munculnya loyalitas pelanggan.

Pengaruh tidak langsung dari pemasaran digital beserta kualitas produk secara total sebesar 0,4645 menandakan bahwa pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk yang memengaruhi kepuasan pelanggan akan membawa pengaruh bagi terciptanya loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, pemasaran digital menjadi penting bagi terciptanya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kecepatan teknologi untuk bertransformasi dan semakin maraknya metode online dalam pemasaran, maka sudah selayaknya perusahaan memberi perhatian lebih untuk terus mengembangkan pemasaran digital yang relatif lebih cepat dan mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini akan menjadi keunggulan bagi perusahaan terutama dalam menarik pasar usia muda.

KESIMPULAN

Simpulan

Pemasaran digital dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran digital dan kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran digital dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Pemasaran digital dan kualitas produk dapat memunculkan kepuasan pelanggan, selanjutnya menciptakan loyalitas pelanggan mahasiswa.

Saran

Bagi perusahaan yang berfokus pada segmen mahasiswa hendaknya memperhatikan kepuasan pelanggan yang terbentuk dari faktor pemasaran digital. Produk yang terdiferensiasi dan kualitas pemasaran digital yang baik akan meningkatkan kepuasan dan menjadikan pelanggan loyal. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, intellectual capital, harga, dan persepsi konsumen dalam menilai pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.

Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.

Aryanto, V.D.W., & Wismanoro, Y. (2020). *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. PT. Kanisius.

Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Joyism Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(4), 52–63.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Maupa, H., Sambo, Y., & Maming, D. (2020). Pengaruh Online Marketing dan Word of Mouth Communication Terhadap Customer Satisfaction Melalui Estetika Produk pada Perusahaan Ampa Bakery Takalar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika*, 17(1), 43–68.

Muljono, R.K. (2019). *Digital Marketing Concept Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Primadhita, Y., Budiningsih, S., & Primatami, A. (2018). Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Perempuan Berwirausaha. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 161–167.

Puspitasari, N.P.D., Nabillah, A.D., Bahari, R., Caksono, N.D., & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *Journal Scientific and Applied Informatics*, 2(2), 165–171.

Saputra, A., Papilo, P., & Mariza, M. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek PT ABC Regional Riau. *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri 12*, 1 Desember 2020, 462–469.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.