

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA *COMMUTER BIKE* DI SOLORAYA DENGAN KEPUASAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh:

¹Dimas Dewa Fitra Akbar, ²Moehammad Nasir

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

e-mail : b100200325@student.ums.ac.id¹, mn193@ums.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of digital marketing and service quality on brand loyalty of commuter bikes in Solo Raya with brand satisfaction as a mediating variable. This type of research used in this study is explanatory research using quantitative methods. The population in this study were commuter bike users in Solo Raya. The sampling technique in this study was nonprobability sampling with a purposive sampling approach. This study used primary data in its preparation. The data collection method used in this study was by distributing questionnaires. The data analysis technique in this study used Partial Least Square (PLS) with the help of SMARTPLS Software. PLS-SEM analysis consists of two, namely the Outer model and the Inner model. Outer Model Analysis (Measurement Model Evaluation) with validity tests, reliability tests, multicollinearity tests. While Inner Model Analysis (Structural Model Evaluation) with goodness of fit tests, Q-Square values, and hypothesis tests. Based on the results of the study, it was obtained that digital marketing had a positive and significant effect on brand satisfaction. Service quality had a positive and significant effect on brand satisfaction. Digital marketing had a positive and significant effect on brand loyalty. Service quality has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand satisfaction partially mediates the influence of digital marketing and service quality on brand loyalty.

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality, Brand Loyalty, Brand Satisfaction.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ialah menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek sepeda *commuter bike* di Solo Raya dengan kepuasan merek sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini *explanatory riset* menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna *commuter bike* di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan Software *SMARTPLS*. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu *Outer model* dan *Inner model*. Analisa *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran) dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas. Sedangkan Analisa *Inner Model* (Evaluasi Model

Struktural) dengan uji kebaikan model (*Goodness of Fit*), nilai *Q-Square*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas merek. Selain itu, kepuasan merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek serta memediasi secara parsial pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Merek, Kepuasan Merek.

PENDAHULUAN

Bersepeda merupakan tren yang baru-baru ini muncul selama pandemi *Covid-19*. Bersepeda merupakan olahraga outdoor atau luar ruangan. Tidak hanya digunakan untuk aktivitas olahraga saja, tetapi juga biasa digunakan untuk alat transportasi. Pandemi *Covid-19* mengharuskan masyarakat sadar akan pentingnya menerapkan pola hidup sehat, seperti menerapkan jaga jarak dan menghindari kerumunan pada transportasi umum (Kurniawan & Dwijayanti, 2022).

Aktivitas bersepeda yang menjadi tren selama pandemi *Covid-19* diiringi dengan munculnya berbagai kelompok bersepeda. Dengan munculnya berbagai kelompok bersepeda akibat tren sepeda selama pandemi membuat pola konsumsi masyarakat menjadi berbeda dari sebelumnya. Dengan bersepeda, masyarakat bisa memanfaatkan waktu mereka diluar rumah dan bersosialisasi dengan kelompok. Kelompok bersepeda kini tidak hanya menunjukkan eksistensinya di dunia nyata, tetapi juga terdapat kelompok bersepeda di dunia maya. Pada dunia nyata, kelompok tersebut didapat dari rukun tetangga ataupun komunitas daerah ataupun regional. Sedangkan pada kelompok di dunia maya dapat dicontohkan seperti komunitas di sosial media seperti Facebook, grup Whatsapp, atau sosial media lainnya yang memiliki jangkauan lebih luas. Saat ini banyak merek sepeda yang sedang mengalami peningkatan dalam penjualan sepeda. Stok sepeda di kebanyakan toko habis dibeli konsumen. *Commuter bike* adalah salah satu merek sepeda yang mendapat lonjakan permintaan selama pandemi *Covid-19*. *Commuter bike* populer di Indonesia tidak terkecuali di Solo Raya di mana *Commuter bike* adalah salah satu merek sepeda yang banyak diminati oleh pesepeda di SoloRaya. *Commuter bike* selalu mengedepankan pada tiga spesifikasi utama yaitu otentik, inovasi, dan berkualitas (Lutfi & Baehaqi, 2022).

SoloRaya, merupakan sebuah wilayah di Jawa Tengah yang meliputi wilayah Kota Solo, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Sragen, Kabupaten Boyolali, dan Kabupaten Karanganyar. Saat ini Kota Solo sudah menjadi sasaran destinasi para wisatawan baik itu wisatawan dalam maupun luar negeri. Salah satu kegiatan yang belakangan ini sering dilakukan oleh masyarakat di lingkungan SoloRaya adalah bersepeda. Kegiatan ini dilakukan oleh masyarakat SoloRaya sebagai bentuk olahraga agar dapat menjaga imunitas tubuh dengan baik. Kegiatan ini dilakukan oleh masyarakat dalam wadah komunitas bersepeda. Komunitas sepeda di SoloRaya dan sekitarnya sangat beragam, salah satu komunitas yang aktif bersepeda di setiap akhir pekan adalah Komunitas Sepeda *Commuter Bike* Solo Raya.

Pada saat ini *digital marketing* sangat digemari oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli. Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*, suatu perusahaan dapat menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun hingga luar negeri (Putri & Marlien, 2022). Melihat era digitalisasi yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran (Mewoh et al., 2019). Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat

berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu selain itu media sosial kini juga banyak digunakan untuk berbagi pengalaman dan melakukan review sebuah produk (Hilda & Afifah, 2020).

Pelayanan merupakan tindakan yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan, yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan mencakup seluruh usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Balinado et al., 2021). Secara umum, konsumen mengharapkan produk yang dapat digunakan dan dinikmati disertai dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Mereka juga menginginkan kualitas pelayanan yang sejalan dengan harapan yang telah mereka tetapkan (Cuong & Khoi, 2019).

Kualitas pelayanan ialah suatu aspek yang dapat memengaruhi produk atau jasa dalam upaya memberikan kepuasan kepada penggunanya. Suatu produk, baik barang maupun jasa, dapat dikatakan berkualitas apabila memiliki nilai guna yang memberikan manfaat saat digunakan oleh konsumen (Syariful & Untung, 2020).

Kepuasan terhadap merek terjadi ketika kinerja produk dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jika produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas, namun jika tidak, maka kekecewaan dapat terjadi. Perusahaan yang cerdas akan berupaya melebihi ekspektasi pelanggan dengan memberikan lebih dari apa yang dijanjikan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk dapat memicu loyalitas. Untuk mencapai kepuasan terhadap merek, diperlukan kinerja yang selaras atau bahkan melebihi harapan konsumen, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan kesetiaan, mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek, serta menyampaikan tanggapan positif terhadapnya (Fernandes & Moreira, 2019).

Loyalitas merek merupakan perilaku konsumen yang secara konsisten memilih untuk membeli kembali produk dari merek yang sama, yang biasanya didorong oleh rasa percaya terhadap merek tersebut. Kehadiran loyalitas ini berkontribusi pada keberlangsungan merek melalui pembelian yang terus-menerus. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap suatu merek menjadi elemen penting karena dapat memperkuat loyalitas konsumen. Kepercayaan juga menjadi syarat utama dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Arsyan & Mahfudz, 2022).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai komitmen yang tinggi dari konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan produk atau layanan tertentu di masa mendatang, yang mengarah pada preferensi terhadap merek yang sama. Loyalitas terhadap merek merupakan elemen utama dalam nilai merek (*brand equity*) dan menjadi fokus dalam strategi pemasaran, karena mencerminkan sejauh mana keterikatan seorang pelanggan terhadap suatu merek (Baisyir, 2021). Peningkatan loyalitas merek dapat mengurangi dampak persaingan dari para kompetitor. Hal ini berkaitan erat dengan potensi keuntungan di masa depan, karena loyalitas merek mencerminkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas yang tinggi tidak hanya mendorong stabilitas penjualan, tetapi juga meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen baru. Mereka cenderung lebih percaya pada produk bermerek karena dianggap dapat meminimalkan risiko dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, loyalitas merek berperan penting dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru (Achmad et al., 2020).

Penelitian terdahulu terkait *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menurut (Anber Mohammad, 2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan *digital marketing* yang baik akan menarik pelanggan untuk membeli produk serta konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Dilham et al., 2018) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen puas terhadap produk, mereka akan melakukan pembelian ulang.

Tujuan penelitian ialah menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek sepeda *commuter bike* di Solo Raya dengan kepuasan merek sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan loyalitas diartikan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau layanan yang telah digunakan. Sementara itu, Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas dapat diidentifikasi ketika konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten, atau setidaknya melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam periode waktu tertentu.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) loyalitas merek merupakan indikator sejauh mana seorang pelanggan terikat pada suatu merek. Indikator ini dapat menggambarkan kemungkinan seorang pelanggan berpindah ke merek lain, terutama ketika terjadi perubahan pada merek tersebut, baik dari segi harga maupun atribut lainnya. Sementara itu, Tjiptono (2012), menyatakan bahwa kesetiaan merek mencerminkan sejauh mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, menunjukkan komitmen terhadap merek tersebut, serta memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang.

Digital Marketing

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran digital ialah kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu merek atau produk melalui media berbasis elektronik atau digital. Menurut (Chaffey, 2016) penggunaan internet, media, dan teknologi digital lainnya dalam praktik pemasaran modern telah menimbulkan beragam istilah dan jargon yang membingungkan, baik dari kalangan akademis maupun profesional. Secara umum, pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai proses pencapaian tujuan pemasaran dengan memanfaatkan media dan teknologi digital

Pemasaran digital mencakup pengelolaan berbagai bentuk kehadiran perusahaan di dunia online, seperti situs web resmi dan akun media sosial, yang didukung oleh berbagai teknik komunikasi digital. Teknik tersebut meliputi pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, iklan digital, email marketing, serta kerja sama dengan situs web lain. Secara lebih luas, digital marketing merupakan pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Pendekatan ini mencerminkan sinergi antara teknologi informasi dan strategi pemasaran, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan efektif dengan pelanggan melalui media digital (Chaffey, 2016).

Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pelayanan diartikan sebagai suatu tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Istilah "layanan" mencerminkan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh suatu pihak untuk memenuhi kebutuhan pihak lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai evaluasi atau sikap menyeluruh terhadap keunggulan suatu layanan. Kualitas ini dinilai melalui perbandingan antara satu bentuk layanan dengan layanan lainnya, yang dirasakan setara atau

bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Penilaian tersebut kemudian membentuk persepsi dan kesan konsumen terhadap pelayanan dari suatu produk atau jasa.

Kepuasan Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan merupakan perasaan positif atau negatif yang dirasakan seseorang setelah membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan awalnya. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut (Tjiptono, 2012) Kepuasan merupakan kondisi emosional yang dirasakan pelanggan ketika melakukan pembelian produk atau jasa. Sebelumnya, pelanggan perlu mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi, manfaat yang ingin diperoleh, serta lokasi atau cara pembelian. Dengan begitu, diharapkan pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sehingga menghasilkan rasa puas terhadap keputusan pembelian tersebut.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand satisfaction*

Digital marketing ialah pemanfaatan internet dan berbagai teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen yang telah dikenali. Konsep ini mencerminkan pendekatan pemasaran yang didukung oleh teknologi digital melalui penyelarasan antara teknologi informasi dan strategi pemasaran. (Chaffey, 2016). Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan merek (*brand satisfaction*) terjadi ketika kinerja suatu produk dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jika produk atau layanan memenuhi ekspektasi tersebut, maka pelanggan akan merasa puas, namun jika tidak, maka kekecewaan bisa muncul. Perusahaan yang cerdas akan berupaya melampaui janji yang mereka buat demi menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini dapat mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yulian & Krisnanto, 2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memengaruhi kepuasan merek. Penelitian lainnya oleh (Dash et al., 2021) bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H1 : Diduga *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand satisfaction*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pelayanan didefinisikan sebagai suatu tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Istilah "layanan" mengandung makna bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh suatu pihak ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pihak lainnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand satisfaction* merupakan kondisi ketika kinerja suatu produk dirasakan sejalan dengan harapan konsumen. Jika produk atau layanan memenuhi ekspektasi tersebut, pelanggan akan merasa puas, dan jika tidak, maka dapat timbul rasa kecewa. Perusahaan yang bijak berupaya memberikan lebih dari sekadar janji mereka untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini berpotensi mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Novia et al., 2020) bahwa kualitas pelayanan memengaruhi *brand satisfaction*. Penelitian selanjutnya oleh (Alfonsius et al., 2021) bahwa kualitas pelayanan berdampak terhadap kepuasan.

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*.

Pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand satisfaction* merujuk pada kondisi di mana konsumen merasakan bahwa kinerja suatu produk sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Ketika produk atau layanan mampu memenuhi ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk berada di bawah harapan, maka ketidakpuasan dapat muncul.

Perusahaan yang memiliki visi jangka panjang akan berusaha tidak hanya memenuhi janji yang mereka tawarkan, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan, yang pada akhirnya membangun kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) loyalitas merek adalah indikator yang menunjukkan seberapa kuat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Indikator ini dapat memberikan gambaran mengenai kemungkinan seorang konsumen berpindah ke merek lain, terutama jika terjadi perubahan pada merek tersebut, seperti penyesuaian harga atau perubahan pada fitur dan atribut produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Miharni Tjokrosaputro, 2020) bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasir et al., 2020) menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H3 : Diduga *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand loyalty*

Dalam era digital yang terus berkembang, digital marketing telah menjadi strategi utama dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Digital marketing mencakup berbagai aktivitas promosi yang memanfaatkan teknologi berbasis internet dan media interaktif, seperti media sosial, email marketing, situs web, mesin pencari, dan platform digital lainnya (Chaffey, 2016). Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk menjangkau audiens secara luas, tetapi juga untuk membangun hubungan yang bersifat dua arah, di mana konsumen dapat merespons dan berinteraksi langsung dengan merek.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan bentuk keterikatan emosional dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui pembelian ulang, komitmen jangka panjang, serta keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke merek pesaing, meskipun ada perubahan harga atau promosi dari merek lain (Kotler & Keller, 2016)

Penelitian yang dilakukan oleh (Hendra et al., 2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Moncey & Baskaran, 2020) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

H4 : Diduga *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty*

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas pelayanan mencerminkan seberapa jauh layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut merasa puas dan terikat dengan merek.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dapat dinilai melalui derajat loyalitas merek yang dimiliki. Ketika terjadi perubahan pada merek, seperti penyesuaian harga atau modifikasi atribut produk, indikator ini dapat menunjukkan sejauh mana pelanggan akan tetap setia atau berpotensi berpindah ke merek lain.

Pengalaman pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kesan mendalam bagi pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Dalam jangka panjang, hal ini akan memunculkan loyalitas, di mana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain dan tetap setia meskipun ada penawaran dari pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yulisetiarni & Mawarni, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Tobing et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H5 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Brand satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty

Loyalitas merek merupakan bentuk keterikatan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam komitmen jangka panjang, pembelian ulang, dan keengganan untuk beralih ke merek pesaing (Kotler & Keller, 2016). Dua faktor penting yang diyakini memengaruhi terbentuknya loyalitas merek adalah digital marketing dan kualitas pelayanan. Namun, hubungan tersebut tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dimediasi oleh persepsi konsumen terhadap kepuasan merek (*brand satisfaction*).

Digital marketing memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan tepat sasaran melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, email, mesin pencari, dan konten berbasis digital lainnya (Chaffey, 2016). Strategi digital marketing yang dirancang dengan baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

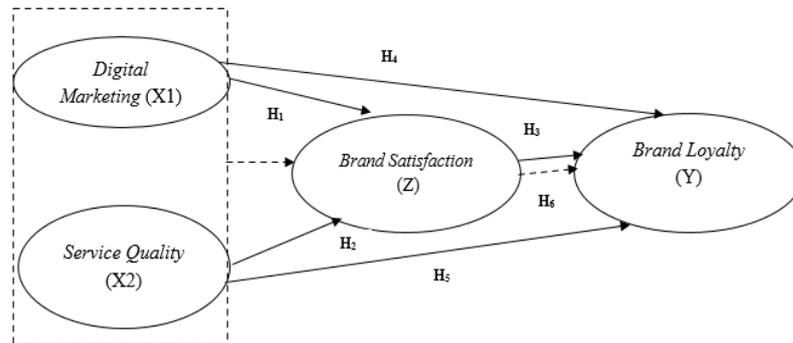
Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Pelayanan yang responsif, andal, dan sesuai harapan akan menciptakan kesan positif di benak konsumen. Kepuasan ini menjadi landasan bagi terbentuknya loyalitas merek yang berkelanjutan, karena pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan oleh perusahaan.

Dengan demikian, baik digital marketing maupun kualitas pelayanan dapat meningkatkan brand satisfaction, yang kemudian berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas merek. Brand satisfaction dalam hal ini berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kedua variabel independen terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suharyono & Widiyanto, 2021) menyatakan bahwa kepuasan merek dapat memediasi hubungan antara *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek.

H6 : Diduga *brand satisfaction* dapat memediasi pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty*

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini *explanatory riset* menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *commuter bike* di Solo Raya. Dalam situasi ketika ukuran populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel minimal mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Malhotra. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *commuter bike* di SoloRaya, jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun kriteria yang sesuai dengan peneliti, maka sampel yang mampu menjadi responden yaitu sebagai berikut:

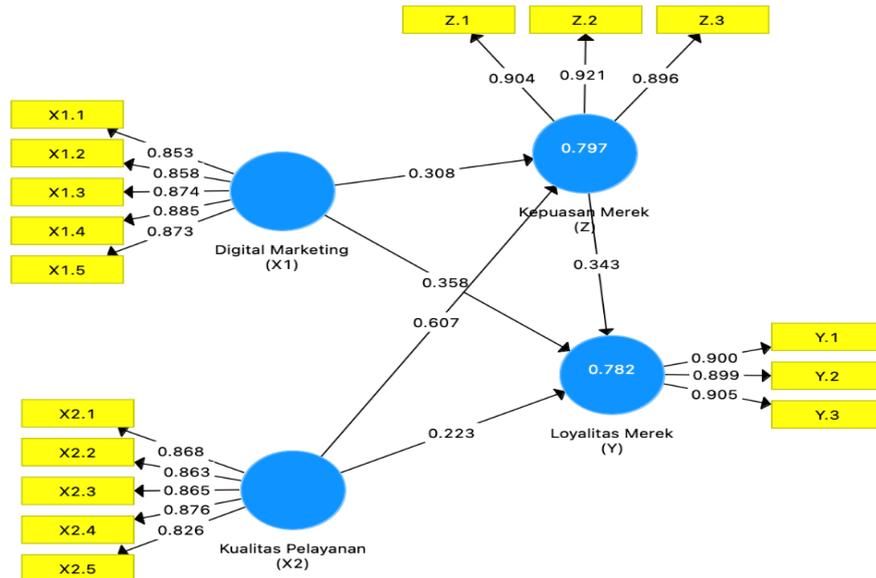
- a. Pengguna *commuter bike*
- b. Berdomisili di SoloRaya
- c. Berusia 17-30 tahun

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Instrumen kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model penelitian yang kompleks serta sesuai digunakan untuk data dengan ukuran sampel relatif kecil dan distribusi data yang tidak harus normal. Menurut (Ghozali, Imam, 2015), analisis PLS-SEM terdiri dari dua tahap utama, yaitu analisis outer model dan analisis inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.2. berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan.



Gambar 2. *Outer Model*

Pengujian *outer model* digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Analisis *Outer Model*

Convergent Validity

Suatu indikator dikatakan memiliki *convergent validity* yang baik apabila nilai *outer loading*-nya melebihi 0,7. Berikut ini disajikan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator yang digunakan pada variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Digital Marketing (X ₁)	X1.1	0,853
	X1.2	0,858
	X1.3	0,874
	X1.4	0,885
	X1.5	0,873
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0,868
	X2.2	0,863
	X2.3	0,865
	X2.4	0,876
	X2.5	0,826
Kepuasan Merek (Z)	Z.1	0,904
	Z.2	0,921
	Z.3	0,896
Loyalitas Merek (Y)	Y.1	0,900
	Y.2	0,899
	Y.3	0,905

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa sebagian besar indikator pada variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Meskipun demikian, menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima dan dianggap memadai. Oleh karena itu, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai AVE (Average Variance Extracted), di mana suatu konstruk dianggap memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE-nya melebihi 0,5 (Fornell dan Larcker, 1981). Berikut ini disajikan nilai AVE dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	0,754	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,739	Valid
Kepuasan Merek (Z)	0,823	Valid
Loyalitas Merek (Y)	0,812	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Semua variabel dalam studi ini memiliki nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih besar dari 0,5, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2. Terdapat nilai yang berbeda untuk pemasaran digital (0,754), kualitas layanan (0,739), kepuasan merek (0,823), dan loyalitas merek (0,812) pada variabel-variabel dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa validitas diskriminan dari setiap variabel dalam penelitian ini memadai.

Composite Reliability

Composite reliability merupakan ukuran untuk menilai konsistensi internal dari suatu konstruk, dan digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas dari indikator-indikator dalam satu variabel. Sebuah variabel dikatakan memenuhi kriteria reliabilitas jika nilai *composite reliability*-nya lebih besar dari 0,7. Berikut ini disajikan nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	0,939	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,934	Reliabel
Kepuasan Merek (Z)	0,933	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,928	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah,2025

Semua variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas komposit > 0,7, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3. Skor 0,939 untuk pemasaran digital, 0,934 untuk kualitas layanan, 0,933 untuk kepuasan merek, dan 0,928 untuk loyalitas merek menunjukkan hasil yang menjanjikan. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi karena semuanya telah memenuhi kriteria reliabilitas komposit.

Cronbachs Alpha

Uji reliabilitas kedua adalah Cronbach's Alpha, yaitu metode statistik untuk mengukur konsistensi internal indikator. Menurut Cronbach (1951), nilai > 0,60 menunjukkan konstruk yang reliabel. Berikut adalah nilai Cronbach's Alpha dari tiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. *Cronbachs Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	0,786	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,752	Reliabel
Kepuasan Merek (Z)	0,769	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,863	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

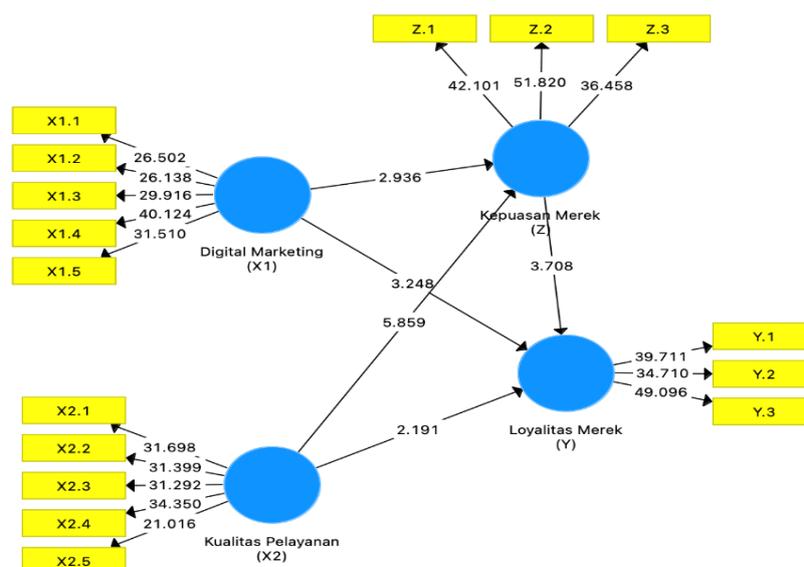
Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 5, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Berikut ditampilkan nilai VIF dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 5. *Collinearity Statistic (VIF)*

Variabel	Kepuasan Merek	Loyalitas Merek
Digital Marketing (X ₁)		4,907
Kualitas Pelayanan (X ₂)		4,907
Kepuasan Merek (Z)	4,930	
Loyalitas Merek (Y)		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 5 memperlihatkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki nilai VIF sebesar 4,907 terhadap kepuasan merek. Demikian pula, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek juga menunjukkan nilai VIF sebesar 4,907, sementara pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai VIF sebesar 4,930. Seluruh variabel tersebut memenuhi syarat uji multikolinearitas, karena nilai tolerance lebih dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 5, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model.



Gambar 3. Inner model

Analisis *Inner Model*

Inner model (model struktural) dievaluasi melalui nilai R-square untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel. Selanjutnya, estimasi hubungan antar variabel dilakukan dengan metode bootstrapping, dan dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic > 1,96 (signifikansi 5%) atau > 1,65 (signifikansi 10%).

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2).

Nilai *R-Square*

Nilai R^2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Kepuasan Merek (Z)	0,797	0,795
Loyalitas Merek (Y)	0,782	0,778

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap kepuasan merek ($R^2 = 79,7\%$) dan loyalitas merek ($R^2 = 78,2\%$).

Nilai *Q-Square* berdasarkan hasil penelitian diperoleh sebesar 0,95574 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik, karena mampu menjelaskan 95,57% variasi data, sementara 4,43% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Nilai *F-Square* (F^2)

Pengujian model struktural menggunakan nilai Q^2 (*predictive relevance*) untuk menilai kemampuan prediksi model. Nilai Q^2 sebesar 0,002 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, diperoleh nilai F^2 (efek ukuran) sebagai berikut:

Tabel 7. *F-Square* (F^2)

Variabel	Kepuasan Merek	Loyalitas Merek
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	0,110	
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,034	
Kepuasan Merek (Z)		0,370
Loyalitas Merek (Y)		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, kemampuan prediktif *digital marketing* pada kepuasan merek tercatat sebesar 0,110, yang termasuk dalam kategori rendah. Sementara itu, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan merek sebesar 0,034 juga dikategorikan lemah. Sebaliknya, pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai sebesar 0,370, yang menunjukkan tingkat pengaruh yang kuat.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Path Coefficient

Nilai p-value < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh langsung antar variabel, sedangkan p-value > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung. Dalam penelitian ini, batas signifikansi ditentukan pada t-statistik > 1,96 (level signifikansi 5%). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.0. Berikut disajikan hasil nilai path coefficient dari pengujian tersebut.

Tabel 8. *Path Coefficient*

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Digital Marketing (X ₁) → Kepuasan Merek (Z)	H ₁	0,308	2,936	0,003	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₂) → Kepuasan Merek (Z)	H ₂	0,607	5,859	0,000	Positif Signifikan
Digital Marketing (X ₁) → Loyalitas Merek (Y)	H ₃	0,358	3,248	0,001	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₂) → Loyalitas Merek (Y)	H ₄	0,223	2,191	0,029	Positif Signifikan
Kepuasan Merek (Z) → Loyalitas Merek (Y)	H ₅	0,343	3,708	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

1. Hipotesis pertama menguji pengaruh digital marketing terhadap kepuasan merek. Hasil menunjukkan t-statistic 2,936 dan p-value 0,003 dengan koefisien pengaruh 0,308. Karena $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, maka hipotesis satu dinyatakan diterima.
2. Hipotesis kedua menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan merek. Hasil menunjukkan t-statistic 5,859, p-value 0,000, dan koefisien pengaruh 0,607. Karena $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga menguji pengaruh digital marketing terhadap loyalitas merek. Hasil t-statistic 3,248, p-value 0,001, dan koefisien pengaruh 0,358 menunjukkan hipotesis ketiga diterima, karena $t > 1,96$ dan $p < 0,05$.
4. Hipotesis ke empat menguji apakah kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas merek. Dari tabel 8, menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 2,191 dengan besar pengaruh sebesar 0,223 dan nilai *p-value* sebesar 0,029. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima.
5. Hipotesis kelima menguji pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Hasil menunjukkan t-statistic sebesar 3,708, koefisien pengaruh 0,343, dan p-value 0,000. Karena $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, hipotesis kelima diterima.

Specific Indirect Model

Jika nilai p-value < 0,05, maka variabel mediator berperan memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, artinya pengaruhnya tidak langsung. Sebaliknya, jika p-value > 0,05, mediator tidak memediasi, sehingga pengaruhnya langsung (Juliandi, 2018). Berikut adalah nilai specific indirect model.

Tabel 9. *Indirect Effect*

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Digital Marketing (X₁)</i> → Kepuasan Merek (Z) → Loyalitas Merek (Y)	0,106	2,100	0,036	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₂) → Kepuasan Merek (Z) → Loyalitas Merek (Y)	0,208	3,308	0,001	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hipotesis keenam menguji apakah kepuasan merek memediasi hubungan *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa nilai *digital marketing t-statistic* sebesar 2,100 yang artinya $>1,96$ dengan nilai *p value* sebesar 0,036 yang artinya $< 0,05$. Nilai kualitas pelayanan *t-statistic* sebesar 3,308 yang artinya $>1,96$ dengan nilai *p value* sebesar 0,001 yang artinya $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek bisa di mediasi oleh kepuasan merek secara parsial.

PEMBAHASAN

Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan merek

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap merek.

Penelitian sebelumnya mendukung pandangan ini. Yulian & Krisnanto (2022) menemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Temuan serupa juga disampaikan oleh Dash et al (2021), yang menyatakan bahwa penggunaan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan melalui pendekatan yang lebih cepat, relevan, dan personal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,936 ($>1,96$), nilai *p-value* sebesar 0,003 ($<0,05$), dan besar pengaruh sebesar 0,308. Artinya, strategi *digital marketing* yang diterapkan mampu menciptakan interaksi yang lebih personal, cepat, dan relevan antara perusahaan dan konsumen, serta mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen terhadap merek.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. *Digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan merek karena dapat menyampaikan informasi produk secara efektif, membangun hubungan emosional, dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, email, konten *online*, dan iklan digital.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan merek

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan keunggulan suatu jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang baik mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta

bukti fisik yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat persepsi dan citra merek di benak mereka.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek. Novia et al (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand satisfaction. Penelitian dari Alfonsius et al (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,859 ($>1,96$), nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), serta besar pengaruh sebesar 0,607. Ini membuktikan bahwa pelayanan yang responsif, ramah, tepat waktu, dan solutif menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan memperkuat keterikatan terhadap merek.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Kualitas pelayanan terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan merek karena dapat memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga membentuk persepsi positif, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek dalam jangka panjang.

Pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas merek

Digital marketing merupakan alat strategis yang memungkinkan perusahaan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Menurut Kotler & Keller (2016), *digital marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara *real time*, yang dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Melalui strategi seperti personalisasi konten, komunikasi interaktif di media sosial, program loyalitas digital, dan kampanye yang relevan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dan bernilai bagi konsumennya.

Penelitian terdahulu juga memperkuat pentingnya peran *digital marketing* dalam membentuk loyalitas merek. Tjokrosaputro & Aditya (2020) menemukan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Demikian pula Nasir et al. (2020) menyatakan bahwa tingkat kepuasan terhadap merek yang diperoleh melalui interaksi digital yang baik berdampak signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,248 ($>1,96$), nilai *p-value* sebesar 0,001 ($<0,05$), serta besar pengaruh sebesar 0,358. Artinya, strategi *digital marketing* yang dirancang secara tepat dapat membangun koneksi emosional dan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. *Digital marketing* terbukti berperan penting dalam memperkuat loyalitas merek karena mampu menciptakan interaksi yang berkelanjutan, relevan, dan personal, sehingga konsumen merasa lebih dihargai, terhubung, dan cenderung mempertahankan pilihannya terhadap merek dalam jangka panjang.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi loyalitas merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan nilai pelanggan yang superior, memperkuat hubungan jangka panjang, serta mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan konsisten, mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang membekas dalam benak konsumen, memperkuat

kepercayaan terhadap merek, dan mendorong kecenderungan untuk kembali membeli serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya juga menguatkan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas merek. Hendra et al (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan serupa disampaikan oleh Moncey dan Baskaran (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,191 ($>1,96$), nilai *p-value* sebesar 0,029 ($<0,05$), serta besar pengaruh sebesar 0,223. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang unggul mampu membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Kualitas pelayanan terbukti menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek, karena pelayanan yang memuaskan menciptakan pengalaman yang membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan komitmen jangka panjang terhadap merek.

Pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek

Kepuasan merek merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk loyalitas merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman mereka dengan suatu merek baik dari sisi kualitas produk, pelayanan, maupun citra merek mereka cenderung untuk tetap memilih merek tersebut secara berulang, membangun kepercayaan, dan menjalin ikatan emosional yang kuat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Yulisetiarni dan Mawarni (2021) mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, penelitian oleh Tobing et al (2021) juga menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek cenderung untuk tidak mudah berpindah ke merek pesaing dan lebih bersedia merekomendasikan merek tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,708 ($>1,96$), nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), serta besar pengaruh sebesar 0,343. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia dan loyal.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Kepuasan merek terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk loyalitas merek, karena konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan preferensi yang berkelanjutan, tidak mudah berpindah ke merek lain, dan bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain.

Pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan merek

Digital marketing dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting yang dapat membentuk loyalitas merek, terutama apabila dimediasi oleh kepuasan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan berfungsi sebagai titik sentral dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Strategi *digital marketing* yang relevan dan interaktif dapat menciptakan pengalaman konsumen yang positif, sementara kualitas pelayanan yang konsisten dan unggul menumbuhkan rasa nyaman dan kepercayaan. Kedua faktor ini secara bersama-sama meningkatkan kepuasan merek yakni perasaan positif

konsumen terhadap pengalaman mereka dengan suatu merek yang pada gilirannya menjadi jembatan penting dalam membentuk loyalitas.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan merek dapat menjadi variabel mediasi yang signifikan. Suharyono dan Widiyanto (2021) menemukan bahwa kepuasan merek mampu memediasi hubungan antara digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas dapat diperkuat melalui terciptanya kepuasan konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut. Analisis menunjukkan bahwa digital marketing memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,100 ($>1,96$) dan *p-value* sebesar 0,036 ($<0,05$), sementara kualitas pelayanan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,308 ($>1,96$) dan *p-value* sebesar 0,001 ($<0,05$). Dengan demikian, digital marketing dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek sebagai mediator. Proses mediasi ini bersifat parsial, yang berarti bahwa meskipun kepuasan merek memediasi hubungan tersebut, digital marketing dan kualitas pelayanan juga tetap memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Kepuasan merek terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek, karena konsumen yang merasa puas cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. *Digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan merek memediasi pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek, secara parsial.

Saran

Disarankan agar perusahaan mengoptimalkan strategi digital marketing dengan meningkatkan kualitas dan personalisasi konten di berbagai platform digital, seperti media sosial dan email. Konten yang relevan dan menarik dapat mendorong keterlibatan konsumen serta memperkuat loyalitas merek. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi dan kecepatan respons di kanal digital untuk meningkatkan persepsi positif dan pengalaman pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan melibatkan lebih banyak responden dengan karakteristik yang beragam serta mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas merek..

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., Hidayah, S., & Ilmi, Z. (2020). the Influence of Hedonic Value and Utilitarian Value on Brand Trust and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 62–70. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1287>

- Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 209. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.22171>
- Anber Mohammad, A. M. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103–113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Arsyan, M. F., & Mahfudz, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan *Diponegoro Journal of Management*, 3(July), 2266–2274.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion the Influence of Brand Awareness on Brand Trust and Its Impact on Customer Loyalty of Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Chaffey, D. (2016). *Digital marketing: Digital, implementation and practice*.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dilham, A., Sofiyah, F. R., & Muda, I. (2018). The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 681–695.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ghozali, Imam, H. Latan. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*.
- Hendra, A. D., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing di Instagram dan Brand Loyalty Terhadap Niat Beli Produk Fashion Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen Da Keuangan*, 20(9), 1–11.

- Hilda, & Afifah, N. (2020). Digital Marketing Strategi Terbaik UMKM Untuk Hadapi New Normal. *Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru*, 12(6), 55–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masyarakat Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1512–1522. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1512-1522>
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462–478. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.129>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Miharni Tjokrosaputro, I. A. D. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Moncey, A. A., & Baskaran, K. (2020). Digital Marketing Analytics: Building Brand Awareness and Loyalty in UAE. *2020 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions, ICTMOD 2020*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ICTMOD49425.2020.9380579>
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Suharyono, S., & Widiyanto, H. (2021). Analysis Product, Price, Service, and Digital Marketing on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT Control Systems – Emerson Micromotion Flowmeter. *Focus*, 2(1), 27–37. <https://doi.org/10.37010/fcs.v2i1.292>

- Syariful, M., & Untung, S. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tobing, A., Simorangkir, E., Situmorang, M., & Purba, P. Y. (2021). The Influence of Service Quality, Pricing, and Digital Marketing on IndiHome Fiber Customer Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 167–173. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.35523>
- Yulian, D., & Krisnanto, U. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap peningkatan Brand Awareness Satisfaction dan Custoemr Loyalti Di PT Mayora Indah. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 72–84.
- Yulisetiari, D., & Mawarni, T. D. (2021). The influence of service quality, brand image, and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at indomaret plus jember. *Quality - Access to Success*, 22(181), 101–104.