

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili

Penulis:

Flavio Do Rosario
Mesquita¹
Rama Chandra Jaya²

Afiliasi:

Universitas Indonesia
Membangun¹

Korespondensi:

Flavio@student.inaba.a
c.id
rama.chandra@inaba.a
c.id

Histori Naskah:

Submit: 28-06-2024
Accepted: 30-06-2024
Published: 01-07-2024

Abstrak: Digital Marketing diharapkan dapat mendorong perusahaan atau Marketplace dalam mempromosikan usahanya baik dalam segi jasa yang memberikan wadah kepada seller untuk membuat toko secara online dan juga kemudahan yang akan diperoleh konsumen ketika berbelanja di Marketplace tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili Timor Leste. Metode yang digunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey dengan metode analisis kasual statistik menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square*. Peneliti melakukan survei dan pengambilan data menggunakan metode penentuan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *sampling insidental*. Sampel untuk penelitian ini adalah 100 Pelanggan Tais Market Dili Timor Leste. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas.

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia usaha saat ini semakin tinggi, semua pelaku usaha berlomba untuk meningkatkan penjualan usahanya. Strategi pemasaran digital sangat berperan dalam membangun jaringan, komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa menjadi titik temu dalam revolusi industri 4.0 dan Society 5.0. (Wijoyo & Widiyanti, 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis pada saat ini para pelaku usaha memanfaatkannya untuk melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan potensi penjualan. Salah satunya dengan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yaitu *digital marketing*.

Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email, video online, dan blog. (Kotler & Armstrong,



2018). Dengan adanya *digital marketing* membuat konsumen lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung. (Mulyansyah, 2021). Selain itu, *digital marketing* memudahkan pelaku usaha mempromosikan hasil produk mereka kepada publik dan konsumen dapat lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang lokasi dan jenis produk yang ditawarkan.

Toko Market Dili adalah sebuah toko di Timor Leste yang menjual berbagai produk berbahan Tais. Tais adalah sebuah kain tenun yang mencerminkan budaya lokal yang sampai saat ini masih difungsikan dalam kehidupan masyarakat Timor Leste. Tenun Tais adalah kain tradisional dari adat tradisional Timor Leste, selebar kain Tenun Tais itu dimaknai untuk mengikat tali persahabatan, persaudaraan dan penghormatan kepada tamu yang baru saja datang dan juga sebagai mahar atau mas kawin dalam sebuah perkawinan, dan sebagai harga yang harus ditebus untuk meminang anak orang. Dalam pemasaran produknya Toko Market Dili menggunakan *digital marketing* dalam melakukan pemasaran kepada publik dan juga untuk menarik minat konsumen akan produknya..

Selain pemasaran produk, Toko Market Dili juga perlu memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk yaitu harga dan kualitas pelayanan. (Kotler & Keller, 2019). Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima dengan tidak layanan yang diharapkan. (Winarsa, 2023). Suatu bentuk dalam penilaian konsumen mengenai tingkat layanan yang diterima dengan tidak layanan yang diharapkan disebut kualitas pelayanan. Dari adanya pelayanan yang baik akan berdampak positif pada meningkatnya kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*rebuying*) dan hal ini sudah pasti akan meningkatkan penjualan.

Kunci utama dalam perusahaan adalah kualitas pelayanan karena terkait secara langsung dengan konsumen atau kepuasan konsumen. (Kasmir, 2017). Kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang yang menjadi mimpi oleh semua pemasar adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan. Menurut Griffin (2003) pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan merupakan harapan bagi setiap perusahaan. Dengan tingginya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis perusahaan tersebut. (Trixie, 2016). Secara sederhana loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Faktor utama yang menjadi penentu peningkatan penjualan yakni pembelian ulang atau loyalitas pelanggan. (Muhtarom et al., 2022). Selain *digital marketing*, untuk menciptakan loyalitas pelanggan, pemasar dituntut untuk dapat memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. (Hardilawati, 2020). Tetapi masih banyak pemasar yang masih belum bisa mempertahankan loyalitas konsumen karena kurangnya informasi yang diperoleh untuk menentukan strategi yang harus dilakukan meningkatkan penjualan dengan mempertahankan loyalitas konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat *variable intervening*, menghubungkan antara independen terhadap variabel dependen Loyalitas menjadi hubungan tidak langsung. Variabel *intervening* adalah kepuasan konsumen, dan pembeda dari penelitian ini adalah dari segi objek. Terdapat adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Maka kajian penelitian ini adalah menganalisis “Pengaruh *Digital*

Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili Timor Leste.”

Studi Literatur

Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan jangkauan melalui saluran digital. (Saputra & Ardani, 2020). *Digital Marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu melancarkan aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka. (Sidi & Yogatama, 2019; dan Sofiasi et al., 2023). *Digital marketing* memiliki lima indikator yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *informativeness*. (Viedy et al., 2022).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2019:87). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). (Parasuraman, 2019:67; dan Jaya & Kosadi, 2022). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. (Gilbert dkk, 2018:12). Kualitas pelayanan memiliki lima indikator yaitu *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. (Kotler & Keller, 2018:78).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. (Dwiastuti dkk, 2018; dan Jaya & Triono, 2022). Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen. (Mowen, 2021). Kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. (Blackwell & Miniard, 2018). Kepuasan konsumen memiliki lima dimensi yaitu kesesuaian harapan, minat membeli kembali, kesediaan merekomendasikan, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, dan menciptakan citra merk. (Tjiptono, 2019:101).

Loyalitas

Loyalitas ialah dukungan yang amat berarti untuk menghasilkan penjualan (Musfar & Vivi, 2019: 34). Loyalitas yakni loyalitas lebih merujuk pada bentuk sikap dari unit-unit pengambilan ketetapan guna melangsungkan pembelian secara nonstop kepada barang atau pelayanan suatu perusahaan. (Griffin, 2018: 85). Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang dengan cara mendalam guna membeli ataupun mendukung balik produk ataupun pelayanan yang digemari dimasa depan walaupun efek situasi dan upaya penjualan berpotensi menimbulkan pelanggan beralih. (Kotler & Keller, 2019:45; dan Mubarak et al., 2023). Loyalitas pelanggan amat berarti maksudnya untuk perusahaan yang menjaga kesinambungan ataupun kelanjutan aktivitas usahanya. Semakin baiknya tingkat kompetensi pengelolaan perusahaan akan meningkatkan performa usahanya. (Herlinawati et al., 2023). Loyalitas pelanggan memiliki tiga indikator yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:4), penelitian kuantitatif yaitu “penelitian yang menganalisis data secara kuantitatif dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan”. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan software SmartPLS versi 3.0. Sampel untuk penelitian ini adalah 100 Pelanggan Tais Market Dili Timor Leste. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *sampling incidental*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *survei* dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu berupa *list* pertanyaan yang diberikan kepada sampel penelitian.

Hasil

Setelah melalui proses pengujian, maka diperoleh hasil di bawah ini:

Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan, diperoleh temuan nilai persentase skor dari setiap variabel *digital marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas. ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

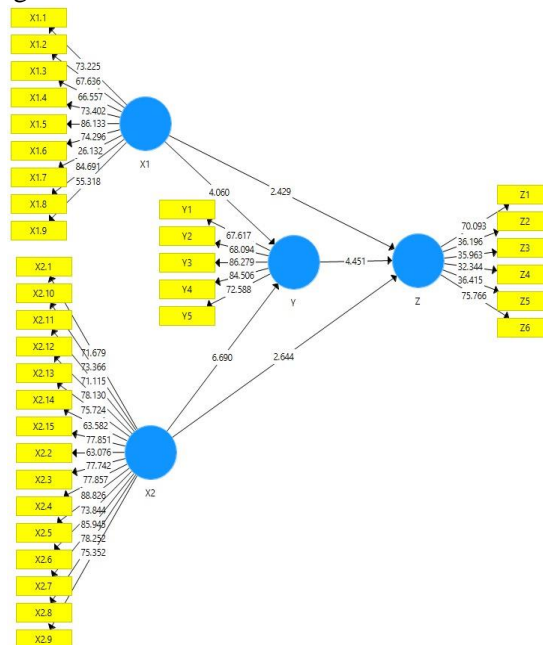
Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Keterangan
Digital Marketing				
Aksesibilitas (<i>accessibility</i>)	670	1000	67	Cukup
Interaktivitas (<i>interactivity</i>)	686	1000	68.6	Baik
Hiburan (<i>entertainment</i>)	664	1000	66.4	Cukup
Kepercayaan (<i>credibility</i>)	669	1000	66.9	Cukup
Informatif (<i>informativeness</i>)	333	500	66.6	Cukup
Total	3022	4500	67.15	Cukup
Kualitas Pelayanan				
Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	1004	1500	67	Cukup
Empati (<i>emphaty</i>)	1353	2000	67.7	Cukup
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	1354	2000	67.7	Cukup
Kehandalan (<i>reliability</i>)	678	1000	67.8	Cukup
Jaminan (<i>assurance</i>)	670	1000	67	Cukup
Total	5059	7500	67	Cukup
Kepuasan Konsumen				
Kesesuaian harapan	334	500	67	Cukup
Minat membeli kembali	342	500	68.4	Baik
Kesediaan merekomendasikan	340	500	68	Cukup
Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	330	500	66	Cukup
Menciptakan citra merek	332	500	66.4	Cukup
Total	1678	2500	67.12	Cukup
Loyalitas				
Kesetian konsumen terhadap jasa (<i>repeat purchase</i>)	1351	2000	68	Cukup
Ketahanan terhadap pengaruh yang negative terhadap produk/jasa (<i>retention</i>)	332	500	66.4	Cukup
Mereferensikan produk/jasa (<i>referrals</i>)	342	500	68.4	Cukup
Total	2025	3000	67.5	Cukup

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa *Digital Marketing* memiliki skor aktual sebesar 3022, skor ideal sebesar 4500, dan persentase sebesar 67,15%. Kualitas Layanan memiliki skor aktual sebesar 5059, skor ideal sebesar 7500, dan presentase sebesar 67%. Kepuasan Konsumen memiliki skor aktual sebesar 1678, skor ideal 2500, dan persentase sebesar 67,12%. Loyalitas Pelanggan memiliki skor aktual sebesar 2025, skor ideal 3000, dan persentase 67,5%. Hasil diatas tergolong dalam kategori cukup, dimana *digital marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pada Tais Market Daili belum maksimal sehingga perlu tingkatkan kembali.

Analisis Verifikatif

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas maka penulis akan melakukan serangkaian analisis kuantitatif yang relevan dengan tujuan penelitian. Dari data yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan metode estimasi Partial Least Square dengan PLS algorithm diperoleh diagram jalur full model pada gambar berikut:



Gambar 1. Koefisien Standarisasi Permodelan Struktural

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Bagian ini merupakan tahap pertama pada analisis SEM *Partial Least Square* dengan menguji model pengukuran agar hasil data penelitian sudah sesuai dan tepat digunakan. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui beberapa tahap diantaranya

Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dan *Discriminant validity*.

1. *Convergent validity* dapat dilihat dari *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*. Dalam penelitian nilai *loading factor* dikatakan cukup/valid ketika nilai > 0,7. Serta nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) dikatakan tidak memiliki masalah ketika masing-masing konstruk berada di atas 0,5. Berikut ditampilkan *nilai loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*.

Tabel 2. Outer Loadings (Measurement Model) Digital Marketing

Variable manifest	Loading factor	Keterangan
X1.1	0.914	Valid
X1.2	0.893	Valid
X1.3	0.910	Valid
X1.4	0.897	Valid
X1.5	0.910	Valid
X1.6	0.914	Valid
X1.7	0.881	Valid
X1.8	0.905	Valid
X1.9	0.894	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan tidak terdapat nilai *loading factor* dibawah 0.70, sehingga seluruh item pernyataan *digital marketing* dalam penelitian ini dapat digunakan.

Tabel 3. Outer Loadings (Measurement Model) Kualitas Pelayanan

Variable manifest	Loading factor	Keterangan
X2.1	0.891	Valid
X2.2	0.897	Valid
X2.3	0.908	Valid
X2.4	0.904	Valid
X2.5	0.909	Valid
X2.6	0.909	Valid
X2.7	0.918	Valid
X2.8	0.914	Valid
X2.9	0.903	Valid
X2.10	0.900	Valid
X2.11	0.893	Valid
X2.12	0.900	Valid
X2.13	0.900	Valid
X2.14	0.893	Valid
X2.15	0.892	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan tidak terdapat nilai *loading factor* dibawah 0.70, sehingga seluruh item pernyataan kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat digunakan.

Tabel 4. Outer Loadings (Measurement Model) Kepuasan Konsumen

Variable manifest	Loading factor	Keterangan
Y1	0.907	Valid
Y2	0.911	Valid
Y3	0.935	Valid
Y4	0.921	Valid
Y5	0.913	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan tidak terdapat nilai *loading factor* dibawah 0.70, sehingga seluruh item pernyataan kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat digunakan.

Tabel 5. Outer Loadings (Measurement Model) Loyalitas

Variable manifest	Loading factor	Keterangan
Z1	0.908	Valid
Z2	0.868	Valid
Z3	0.850	Valid
Z4	0.856	Valid
Z5	0.869	Valid
Z6	0.919	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan tidak terdapat nilai *loading factor* dibawah 0.70, sehingga seluruh item pernyataan loyalitas dalam penelitian ini dapat digunakan.

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	nilai kritis
X 1 (<i>Digital Marketing</i>)	0.814	0.5
X2 (<i>Kualitas Pelayanan</i>)	0.814	
Y (<i>Kepuasan Konsumen</i>)	0.841	
Z (<i>Loyalitas</i>)	0.773	

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan seluruh variabel laten memiliki nilai AVE lebih dari 0.5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang membentuk konstruk laten memiliki *convergent validity* yang baik.

2. *Discriminant validity* dapat dilihat dari *cross loading* dan Akar AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten (*Fornel-Locker*). Dalam penelitian nilai *cross loading* diharapkan lebih tinggi dibanding pernyataan dari varibel lain di dalam model yang sama. Serta akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE}) yang nilainya harus lebih besar nilai korelasi antar konstruk. Berikut hasil pengolahan:

Tabel 7. Cross Loading Model

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.914	0.905	0.901	0.902
X1.2	0.893	0.875	0.888	0.882
X1.3	0.910	0.889	0.876	0.880
X1.4	0.897	0.882	0.861	0.871
X1.5	0.910	0.887	0.861	0.859
X1.6	0.914	0.905	0.893	0.887
X1.7	0.881	0.841	0.835	0.843
X1.8	0.905	0.881	0.872	0.869
X1.9	0.894	0.880	0.884	0.889
X2.1	0.871	0.891	0.855	0.864
X2.2	0.876	0.897	0.879	0.891
X2.3	0.885	0.908	0.881	0.886
X2.4	0.889	0.904	0.876	0.885
X2.5	0.876	0.909	0.869	0.867
X2.6	0.900	0.909	0.893	0.881
X2.7	0.894	0.918	0.897	0.892
X2.8	0.901	0.914	0.902	0.889
X2.9	0.877	0.903	0.880	0.870
X2.10	0.867	0.900	0.861	0.865

X2.11	0.891	0.893	0.876	0.883
X2.12	0.887	0.900	0.890	0.892
X2.13	0.873	0.900	0.873	0.869
X2.14	0.880	0.893	0.884	0.875
X2.15	0.879	0.892	0.874	0.877
Y1	0.880	0.886	0.907	0.887
Y2	0.887	0.891	0.911	0.887
Y3	0.920	0.905	0.935	0.921
Y4	0.887	0.891	0.921	0.894
Y5	0.872	0.899	0.913	0.889
Z1	0.880	0.890	0.889	0.908
Z2	0.843	0.851	0.862	0.868
Z3	0.828	0.813	0.811	0.850
Z4	0.818	0.831	0.850	0.856
Z5	0.839	0.836	0.839	0.869
Z6	0.909	0.915	0.898	0.919

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai *loading* lebih besar menunjukkan keakuratan suatu variabel manifest dalam menjelaskan kostruk asosiasinya daripada menjelaskan konstuk yang lainnya. Terlihat bahwa seluruh variabel manifest pada penelitian ini menunjukkan nilai *loading* lebih besar pada konstuknya daripada nilai *loading* pada konstuk yang lain.

Tabel 8. Fornell Larcker Criterion

	X1	X2	Y	Z
X1	0.902			
X2	0.979	0.902		
Y	0.970	0.975	0.917	
Z	0.971	0.975	0.977	0.879

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan nilai pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstuk yang diteliti memiliki nilai validitas diskriminan yang baik karena nilai AVE yang lebih tinggi dari nilai korelasi tertingginya

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang bertujuan mengukur konsistensi internal. Dapat menggunakan nilai *Cronbach's alpha* yang telah ditentukan yaitu lebih besar dari 0,7 dan *Composite reliability* lebih besar dari 0,7.

Tabel 9. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	nilai kritis	Ket
X1	0.971	0.975	0.7	Reliabel
X2	0.984	0.985		Reliabel
Y	0.953	0.964		Reliabel
Z	0.941	0.953		Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan nilai yang ada dalam tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 yang berarti konstuk dan dimensi adalah reliabel dan memenuhi syarat.

Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model merupakan analisa hasil hubungan antar konstruk laten. Estimasi hubungan antar konstruk dapat dilihat sebagai berikut: Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), Variabel Loyalitas dipengaruhi oleh variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian inner model terdiri dari R-square, dan Q-square *predictive relevance*.

1. *Goodness of Fit (R-Square)*

Tabel 10. R-Square

	R Square	Kuat Hubungan
Y	0.956	Kuat
Z	0.966	Kuat

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Diperoleh R-Square konstruk Y sebesar 0,956 yang artinya menunjukkan model berada dalam kriteria **kuat**. R-Square konstruk Z sebesar 0,966 yang artinya menunjukkan model berada dalam kriteria **kuat**. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dihasilkan nilai telah baik

2. *Q-Square Predictive Relevance*

Tabel 11. Q Square Predictive Relevance

Variabel	R-Square	1-R Square
Kualitas Pelayanan (Y)	0,956	0,044
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,966	0,034
Q ² =	$Q^2 = 1 - ((1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2))$ $Q^2 = 1 - ((1 - 0,956) \times (1 - 0,966)) = 0,999$	
Galat =	=100% - 99,8% = 0,1%	

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Q² dapat dilihat bahwa Q² sebesar 0,998. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* memiliki tingkat prediksi dikategorika baik terhadap variabel *dependent*. Sehingga berdasarkan nilai Q² diketahui model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik, karena Q² yang lebih besar dari nol. Dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan R Square dan Q² terlihat bahwa model yang dibentuk adalah *robust*, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai path coefficient, t-value, dan p-value. Untuk menilai signifikansi dan prediksi dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai path coefficient dan t-value (Kock, N. 2016). Menurut Kock, N (2016) menilai prediksi dan signifikansi dalam pengujian hipotesis dapat dilihat p-value. Nilai t-tabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Nilai T-tabel

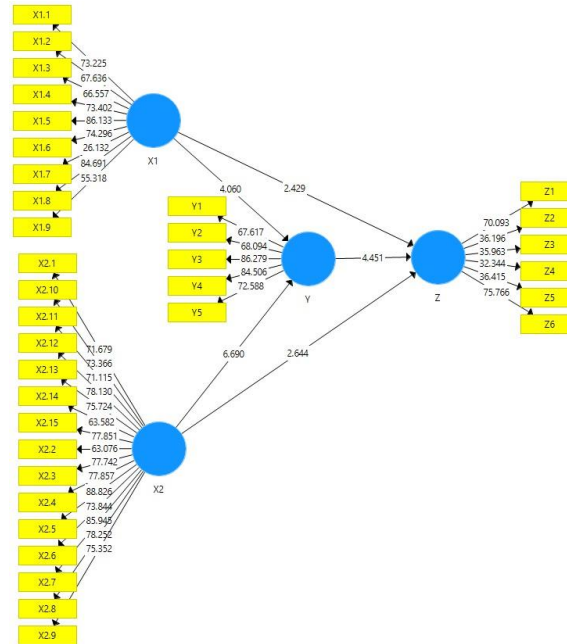
	<i>Two tailed</i>
T-tabel	1,983

Menurut Kock, N. (2016), dengan tingkat kepercayaan 95% (alpha 5%), two tailed, diperoleh nilai t-tabel sebagai berikut:

1. Jika nilai t-statistik > 1,983(digunakan untuk pengaruh langsung), maka H0 ditolak dan H1 diterima.

- Jika nilai t-statistik < 1,983 (digunakan untuk pengaruh langsung), maka H0 diterima dan H1 ditolak. Besarnya nilai signifikansi antar variabel yang diuji disajikan dalam bentuk nilai yang terdapat pada anak panah yang menghubungkan satu dari variabel ke variabel yang menjadi tujuan.

Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang akan menghasilkan keputusan (menerima/menolak hipotesis). Maka dari itu, hipotesis harus diuji kebenarannya melalui uji statistik. Secara visual diagram jalur untuk pengujian hipotesis digambarkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Pengujian Hipotesis

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Setelah menjalankan *bootstrapping* nilai pada diagram jalur adalah nilai untuk uji t terkait signifikansi. Apabila nilai t dari persamaan struktural $\geq 1,983$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka H0 ditolak atau ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*-nya. Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

Pengaruh Langsung

Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Jalur	Original Sample (O)	T-Statistics	P-value	Kesimpulan
X1 -> Y	0.371	4.060	0.000	H ₀ ditolak
X1 -> Z	0.236	2.429	0.015	H ₀ ditolak
X2 -> Y	0.611	6.690	0.000	H ₀ ditolak
X2 -> Z	0.297	2.644	0.008	H ₀ ditolak
Y -> Z	0.458	4.451	0.000	H ₀ ditolak

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Didapatkan hasil pengujian hipotesis dengan rincian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.060 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,983 dan nilai signifikan $(0,00) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai *Original Sample* (O) bernilai positif yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif pada Kepuasan Konsumen artinya semakin baik *Digital Marketing* maka akan berdampak pada Kepuasan Konsumen di *Tais Market Dili* semakin baik.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.429 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,983 dan nilai signifikan $(0,015) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai *Original Sample* (O) bernilai positif yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Kepuasan Konsumen artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan berdampak pada Kepuasan Konsumen di *Tais Market Dili* semakin besar.

3. Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.690 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,983 dan nilai signifikan $(0,00) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, dengan nilai *Original Sample* (O) bernilai positif yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif pada Loyalitas artinya semakin baik *Digital Marketing* maka akan berdampak pada Loyalitas di *Tais Market Dili* semakin tinggi.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.644 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,983 dan nilai signifikan $(0,00) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, dengan nilai *Original Sample* (O) bernilai positif yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Loyalitas artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan berdampak pada Loyalitas di *Tais Market Dili* semakin tinggi.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.451 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,983 dan nilai signifikan $(0,00) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, dengan nilai *Original Sample* (O) bernilai positif yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif pada Loyalitas artinya semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka akan berdampak pada Loyalitas di *Tais Market Dili* semakin tinggi.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang berfokus pada Tais Market Dili Timor Leste diperoleh yaitu, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya semakin baik *Digital Marketing* maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Setiawan & Irawati (2023) dan tidak relevan dengan penelitian Fadhli dan Pratiwi (2021). Selanjutnya kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Memiliki kualitas yang baik dapat membuat pelanggan puas, hal ini juga menjadi sumber utama bagi organisasi untuk mengembangkan bidang usahanya. (Burhanudin, 2018) Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Posi et al., (2022), Dawam et al., (2024) dan tidak relevan dengan penelitian Komala (2021). Untuk *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Artinya semakin baik *Digital Marketing* maka semakin meningkat pula Loyalitas. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Masito (2022) dan tidak relevan dengan penelitian Putra et al., (2024). Lalu Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Loyalitas. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Anggraini & Budiarti (2020) dan tidak relevan dengan penelitian

Agiesta et al., (2021). Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Artinya semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka akan semakin tinggi Loyalitas. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Supertini et al., (2020) dan tidak relevan dengan penelitian Bintari et al., (2022). Sementara itu, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Artinya semakin baik Digital Marketing dan Kepuasan Konsumen maka semakin baik pula Loyalitas yang dapat digunakan. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Hanif dan Suyanto (2023) dan tidak relevan dengan penelitian Kurniasih dan Yuliaty (2022). Terakhir Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen maka semakin baik pula Loyalitas yang dicapai perusahaan. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Meliana et al., (2023) dan tidak relevan dengan penelitian (Aprileny, 2022). Suatu penelitian tidak selalu memberikan hasil yang serupa, hal ini dikarenakan sampel, lokasi dan cara yang digunakan akan memberikan pengaruh.

Kesimpulan

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.

Referensi

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Burhanudin. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Sinar Mas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. *Jurnal Sosio e-kons*. 10(1), 75-86.
- Chandra Jaya, R. ., & Kosadi, F. (2022). THE OPTIMIZATION OF ONLINE SELLING THROUGH WEBSITE-BASED E-COMMERCE APPLICATIONS AND MOBILE APPLICATIONS FOR MSMES. *Inaba of Community Services Journal*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.56956/inacos.v1i1.31>
- Dawam, A., Rodifah, A., Alhasir, A., Khoiri, A., & Al Fiyanti, D. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN BEBEK SINJAY BANCARAN DI KECAMATAN BANGKALAN. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(2), 499-508.
- Hardilawati, Wan Laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covis-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Herlinawati, E., Sumawidjaja, R. N., Sudaryo, Y., Jaya, R. C., & Ismail, G. D. (2023). THE MODEL FOR IMPROVING BUSINESS PERFORMANCE USING MICROFINANCIAL INSTITUTIONS AND ENTREPRENEURSHIP COMPETENCIES. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Dan Humaniora*, 25(1), 116-125. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i1>

- Jaya, R. C., & Triono, S. P. H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen E-Commerce Menggunakan Digital Accumulated Balance Payment System (Pay Later). *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(2), 196-206. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i2.4655>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 9(2), 1216-1222.
- Mubarok, D. A. A., Jaya, R. C., & Rahmi, P. P. (2023). Analysis the Effect of Green Brand Knowledge and Consumer Perceptions Toward Purchase Intention on Green Products in the Pandemic Era. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 364-384. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2506>
- Muhtarom, A. (2020). *Moderasi Beragama Konsep, Nilai, dan Strategi Pengembangannya di Pesantren*, Jakarta: Yayasan Talibuana Nusantara.
- Mulyansyah, Gumilar Tintan dan Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097-1103.
- Posi, S. H., Katiandagho, A. G., & Manoma, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Anggy Salon. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(3), 100-108.
- SAPUTRA, Gede Wisnu; ARDANI, I Gusti Agung Ketut Sri. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596-2620.
- Setiawan, D., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 657-663.
- Sofiati, N.A. (efi)., Sudaryo, Y., Natigor, D. H., & Jaya, R. C. (2023). INCREASED CUSTOMER SATISFACTION USING DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION IN THE BANKING INDUSTRY IMAGE. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Dan Humaniora*, 25(1), 80-88. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i1.45604>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijoyo, H., & Widiyanti, W. (2020, November). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Pandemi COVID-19. In *Seminar Nasional Kahuripan* (pp. 10-13).