

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Kasus Pada Distro Jepot Cloth
Kabupaten Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

IZZA ALFIYATIN NUR

NIM 4119159

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Kasus Pada Distro Jepot Cloth
Kabupaten Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

IZZA ALFIYATIN NUR

NIM 4119159

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

NOTA PEMBIMBING

Bahtiar Effendi, M.E.

Jl. Amongjiwo, No. 6, Pemalang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Izza Alfiyatin Nur

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Izza Alfiyatin Nur**

NIM : **4119159**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Distro Jepot Cloth Kabupaten Batang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 06 Juni 2023

Pembimbing,



Bahtiar Effendi, M.E.

NIP. 19851001 201908 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Izza Alfiyatin Nur

NIM : 4119159

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Distro Jepot Cloth Kabupaten Batang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 06 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Izza Alfiyatin Nur



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Izza Alfiyatin Nur**
NIM : **4119159**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan *Digital Marketing*
Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan
Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus
Pada Distro Jepot Cloth Kabupaten Batang)**
Dosen Pembimbing : **Bahtiar Effendi, M.E.**


Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 07 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Rinda Asyuti, M.Si
NIP 197712062005012002

Penguji II


Mohammad Rosyada, M.M
NIP 198607272019031006

Pekalongan, 07 Juli 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP 197502201999032001

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).”

-QS. Al-Insyirah: 6-7-

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat.”

-Zig Ziglar-

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta ayah Ahmad Masykur dan ibu Mulaela yang selalu senantiasa memberikan do'a yang tulus dan ikhlas, kasih sayang, semangat yang tiada henti, motivasi, nasehat dan arahan kepada penulis dalam menuntut ilmu.
2. Kepada kedua adik ku tersayang M. Amru Ilah Faisy dan M. Acshan Akrom yang selalu memberikan semangat serta doanya.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai tempat penulis untuk belajar dan berproses menjadi lebih baik.
4. Bapak Bahtiar Effendi, M.E. selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingan bapak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Ibu Karima Tamara, ST., M.M. selaku dosen wali yang memberikan bimbingan penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019, yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

ABSTRAK

IZZA ALFIYATIN NUR. Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Distro Jepot Cloth Kabupaten Batang).

Persaingan konsumen di industri *fashion* menjadi masalah akibat daya beli yang meningkat pesat. Perusahaan harus mampu menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi yang mempunyai nilai lebih daripada produk pesaing. Indikator lain yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha yaitu strategi pemasaran, dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan pada teknik pemasaran yaitu menggunakan *digital marketing*. Setelah perusahaan mampu mempunyai kualitas produk yang baik dan mampu memasarkan produk melalui *digital marketing* sehingga menjangkau lebih luas obyek pasar serta dapat menciptakan kepuasan konsumen, lalu tahap selanjutnya yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada distro Jepot Cloth Kabupaten Batang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data PLS-SEM dengan bantuan program SmartPLS 4.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen dikatakan tidak mampu dalam memediasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen dikatakan tidak mampu dalam memediasi pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Digital Marketing, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

IZZA ALFIYATIN NUR. *The Influence of Product Quality and Digital Marketing on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study at Jepot Cloth Distro, Batang Regency).*

Consumer competition in the fashion industry is a problem due to rapidly increasing purchasing power. Companies must be able to produce high-quality goods that have more value than competing products. Another indicator that influences the success of a business is marketing strategy, with the rapid development of information technology causing changes to marketing techniques, namely using digital marketing. After the company is able to have good product quality and is able to market its products through digital marketing so that it reaches a wider range of market objects and can create consumer satisfaction, then the next stage is to gain customer loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and digital marketing on customer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable at the Jepot Cloth distribution, Batang Regency.

This research is a type of quantitative research. The data collection technique in this study was a questionnaire method using a sample of 100 respondents. Sampling technique with purposive sampling method. This study uses the PLS-SEM data analysis method with the help of the SmartPLS 4 program.

The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, digital marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, digital marketing has a positive and insignificant effect on customer loyalty, consumer satisfaction has a positive effect and not significant to the customer loyalty variable, consumer satisfaction is said to be unable to mediate the effect of product quality variables on customer loyalty variables, consumer satisfaction is said to be unable to mediate the effect of digital marketing variables on customer loyalty variables.

Keywords: *Product Quality, Digital Marketing, Customer Loyalty and Consumer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta jajaran Wakil Dekan II dan III
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Bahtiar Effendi, M.E. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

6. Ibu Karima Tamara, ST., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang selalu memberikan arahan serta semangat sepanjang perkuliahan
7. Pihak pengelola toko distro Jepot Cloth yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan serta seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini
8. Orang tua dan keluarga saya yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan nasehat serta telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 06 Juni 2023



Izza Alfiyatin Nur

NIM 4119159

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
DAFTAR ISTILAH	xxvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	12
2. Loyalitas Pelanggan	13
3. Kualitas Produk.....	15
4. Digital Marketing	17
5. Kepuasan Konsumen.....	20
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berpikir.....	36
D. Hubungan Antar Variabel	36
1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	36

2. Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	38
3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	39
4. Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	40
5. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	41
6. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	42
7. Hubungan <i>digital marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	44
E. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Pendekatan Penelitian	47
C. <i>Setting</i> Penelitian.....	47
D. Populasi dan Sampel Penelitian	48
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
F. Variabel Penelitian	49
1. Variabel Independen atau Bebas (X).....	49
2. Variabel Dependen atau Terikat (Y)	49
3. Variabel Intervening (Z)	49
G. Sumber Data.....	51
H. Teknik Pengumpulan Data.....	52
I. Metode Analisis Data.....	53
1. Uji Statistik Deskriptif	54
2. <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)	54
3. Analisis Kuantitatif.....	54
4. Uji Hipotesis.....	59
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	62
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	62
2. Gambaran Umum Responden Penelitian	64
3. Deskripsi variabel penelitian	69
B. <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)	75

C. Analisis Data	76
1. Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	76
2. Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	82
D. Uji Hipotesis	86
1. <i>Direct Effect</i> (Uji Pengaruh Langsung).....	87
2. <i>Indirect Effect</i> (Uji Pengaruh Tidak Langsung)	90
E. Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP.....	101
A. Simpulan	101
B. Keterbatasan Penelitian.....	103
C. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	I
Lampiran 1	I
Lampiran 2	VII
Lampiran 3	XVI
Lampiran 4	XXVI
Lampiran 5	XXVIII
Lampiran 6	XXXII
Lampiran 7	XXXVII
Lampiran 8	XXXVIII
Lampiran 9	XXXIX
Lampiran 10	XL

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1997 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543 b/U/1987 Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagai dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Hurufarab	Nama	Huruflatin	Nama
ا	Alif	tidakdilambangkan	tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اِ... اَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وَ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-aṭfāl

-- raudatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمَوْوَرَّةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ

- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-hajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓuna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan

maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ	Inna
مُبَارَكًا	awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallażibibakkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur’ānu
	Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn
	Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn
	Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī’an
	Lillāhil-amrujamī’an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Distro Jepot Cloth	6
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	50
Tabel 3.2	Skala Likert	53
Tabel 4.1	Produk Distro Jepot Cloth	63
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.3	Usia Responden	65
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir Responden	66
Tabel 4.5	Jenis Pekerjaan Responden	66
Tabel 4.6	Status Perkawinan Responden	67
Tabel 4.7	Jumlah Anak Responden	67
Tabel 4.8	Pendapatan Per bulan Responden	68
Tabel 4.9	Kebutuhan Satu Bulan Responden	69
Tabel 4.10	Rentang Skala	70
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	71
Tabel 4.12	Deskripsi Variabel Digital Marketing	72
Tabel 4.13	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	73
Tabel 4.14	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	74
Tabel 4.15	Hasil Outer Loading	77
Tabel 4.16	Hasil Nilai AVE	78
Tabel 4.17	Nilai Cross Loading	79
Tabel 4.18	Nilai Akar AVE dan korelasi antar Variabel Laten	81

Tabel 4.19	Hasil Pengujian Reliabilitas	81
Tabel 4.20	Kolinearitas (VIF)	82
Tabel 4.21	Hasil Nilai R-Square	83
Tabel 4.22	Hasil Nilai F-Square	85
Tabel 4.23	Path Coefficients	88
Tabel 4.24	Specific Indirect Effect	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo Distro Jepot Cloth	62
Gambar 4.2	Tampilan Hasil PLS Algoritm	76
Gambar 4.3	Tampilan Hasil PLS Bootstrapping	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2	Data Mentah Jawaban Responden	VII
Lampiran 3	Hasil Method of Succesive Interval (MSI)	XVI
Lampiran 4	Hasil Uji Karakteristik Responden	XXVI
Lampiran 5	Rumus dan Tabel Perhitungan Statistik	XXVIII
Lampiran 6	Hasil Pengolahan Data Statistik	XXXII
Lampiran 7	Surat Permohonan Izin Penelitian	XXXVII
Lampiran 8	Surat Keterangan	XXXVIII
Lampiran 9	Dokumentasi	XXXIX
Lampiran 10	Riwayat Hidup Penulis	XL

DAFTAR ISTILAH

Ritel	Penjualan barang secara langsung ke konsumen dalam jumlah satuan atau eceran
SEO	Search Engine Optimization (optimisasi mesin pencari)
Presisi	Tingkat kedekatan pengukuran kuantitas terhadap nilai yang sebenarnya
Pemasaran Evolusi	Hasil pemikiran dan pengamatan, mengenai adanya perubahan kondisi pemasaran secara berangsur atau perlahan
Model Reflektif	Kovarian pengukuran indikator dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variabel laten
Model Formatif	Kondisi dimana indikator membentuk variabel laten atau indikator yang seolah-olah memengaruhi variabel laten
Degree of Freedom	Jumlah derajat kebebasan
Bootstrapping	Prosedur nonparametrik yang dapat digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS-SEM

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dari fenomena yang terjadi penjualan eceran secara tahunan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia berdasarkan survey penjualan eceran yang dilakukan Bank Indonesia (BI) yang terdapat di website www.bi.go.id pada bulan Januari 2023 sebesar 1,7% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 0,7% pada bulan Desember 2022. Kinerja penjualan eceran secara tahunan diperkirakan tumbuh positif, terutama didorong oleh peningkatan subkelompok sandang, kelompok peralatan informasi dan komunikasi serta makanan, minuman dan tembakau. Dalam hal ini banyak perusahaan *fashion* yang terus melanjutkan ekspansi bisnis seiring dengan berlanjutnya trend peningkatan penjualan ritel sandang.

Dunia *fashion* merupakan gaya hidup yang selalu berubah, mengikuti zaman yang *up to date*. Dengan munculnya trend mode baru di era canggih ini, banyak perusahaan produksi yang berkecimpung di bidang *fashion* terus mengambil langkah untuk tetap mengikuti trend terbaru untuk memastikan produk mereka laris di pasar. Persaingan konsumen di industri *fashion* menjadi masalah akibat daya beli yang meningkat pesat. Banyak perusahaan baru telah memasuki industri produksi *fashion*. Hal ini telah mendorong beberapa visioner bisnis industri mode untuk melangkah maju sehingga pelanggan mereka tidak berkurang serta mereka bisa mendapatkan pelanggan baru. Produk-produk *fashion* saat ini berkembang dengan begitu cepat sebagai

respons terhadap perubahan mode, kreativitas, dan gaya hidup. Kebutuhan akan *fashion* yang melebihi dari sekedar pakaian tetapi juga *stylish* serta kekinian sudah sangat dikenal di masyarakat saat ini (Nurwati, 2018). Dari pengaruh globalisasi tersebut banyak perusahaan yang beranjak pada bidang konveksi tidak hanya kaos saja, berbagai jenis pakaian dibuat seperti kemeja, jaket, celana dan aksesoris lainnya.

Perusahaan harus mampu menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi yang mempunyai nilai lebih daripada produk pesaing untuk mengikuti perkembangan pesat industri *fashion*. Kotler dan Armstrong (2008) dalam Sidi (2018) berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ialah berupa kapasitas yang melakukan beberapa fungsi, seperti halnya keawetan, dapat diandalkan, akurat, dan mudah digunakan. Produk dengan mutu terbaik akan memberikan kesan serta rasa puas, apabila produknya tidak sebanding dengan yang diinginkan, maka mereka tidak puas dan merasa kecewa. Selain dari kualitas produk yang mesti dipertahankan, indikator lain yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha yaitu strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan pada erabaruyaitu era digital, termasuk pada teknik pemasaran. Secara alami, kemampuan beradaptasi diperlukan untuk operasi bisnis di era yang didominasi oleh teknologi. Selain pemasaran tradisional, pelaku bisnis harus mengikuti perkembangan teknologi yang selalu berubah.

Menurut Rachmadi (2020) pemasaran produk dan jasa yang memanfaatkan media digital dikenal dengan *digital marketing*. Situs web, media sosial, email marketing, video marketing, periklanan, SEO, dan bentuk media lainnya sering digunakan. Semua media yang digunakan bertujuan untuk menarik calon konsumen secara cepat dan memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga dituntut untuk mampu memasarkan produk sehingga dapat menjangkau target pasar secara luas serta dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat penting dari sentimen pelanggan terhadap pelayanan maupun nilai produk yang dapat ditentukan dengan mengkomparasi apa yang diperoleh dengan apa yang diekspetasikan didasarkan pada kebutuhan pembeli (Irwansyah & Mappadeceng, 2018). Salah satu indikator keberhasilan perusahaan yang akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung bertahan dengan produk yang dijual dan mengembangkan loyalitas merek ketika mereka puas. Ketika pelanggan senang dengan suatu produk, mereka lebih cenderung untuk membelinya lagi, menghasilkan loyalitas pelanggan (Thungasal & Siagian, 2019).

Setelah perusahaan mampu mempunyai kualitas produk yang baik dan mampu memasarkan produk melalui *digital marketing* sehingga menjangkau lebih luas obyek pasar serta dapat menciptakan kepuasan konsumen, lalu tahap selanjutnya yaitu mendapatkan loyalitas konsumen. Menurut Widayatma & Lestari(2018) loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Loyalitas ini berasal

dari ingatan sadar kita akan masa lalu dan tidak memerlukan paksaan. Sikap konsumen lebih mungkin dipengaruhi oleh upaya yang dilakukan untuk memuaskan konsumen tersebut. Disisi lain, penjelasan tentang konsep loyalitas konsumen cenderung banyak menjelaskan sikap dari pembeli tersebut. Komitmen atau keinginan konsumen untuk datang dengan pembelian ulang terjadi ketika pelanggan menolak untuk beralih meskipun produk atau jasa tersebut sulit ditemukan di pasar dan secara sukarela menyarankannya kepada rekan kerja, kerabat atau pembeli lainnya.

Produsen memproduksi produknya untuk dijual kembali kepada usaha kecil dan menengah, termasuk salah satunya *distribution outlet* atau sering disebut sebagai distro. Distro merupakan tempat menjual produk *fashion* yang mempunyai ciri khas remaja. Kata “distro” berasal dari kata “*distribution store*” yang dapat berarti toko khusus yang menjual barang dari suatu *community*. Sebaliknya, perusahaan yang memproduksi pakaian dengan mereknya sendiri disebut sebagai *clothing company*. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa distro merupakan toko atau outlet yang berfungsi sebagai saluran distribusi produk *clothing* dari suatu komunitas (Widya, 2012). Dengan perkembangannya, sekarang distro juga disebut sebagai distributor dan *clothing* dikarenakan distro tidak hanya sekedar toko yang mengambil beberapa produk dari *clothing* tapi menjual produk-produk *clothing* dan menjualnya dengan merk toko itu sendiri.

Salah satu toko distro yang terdapat di Kabupaten Batang yakni Jepot Cloth, berdiri sejak tahun 2015. Distro ini menggunakan sistem penjualan

grosir dan ecer yang menyediakan berbagai produk antara lain kaos, hoodie, jaket, celana panjang/pendek, kemeja, topi, sepatu, sandal dan tas. Distro Jepot Cloth menjual produknya secara offline di toko yang beralamat di Dk. Krajan RT04/RW02, Ds. Sengon, Kec. Subah, Kab. Batang, Jawa Tengah 51262. Toko distro ini menerima customer langsung ditempat setiap hari mulai pukul 09.00 sampai pada pukul 21.00 WIB dan terdapat karyawan yang melayani konsumen ditoko.

Cara mempromosikan produknya menggunakan *digital marketing* melalui whatsapp, facebook, instagram, dan youtube. Pemasaran yang dilakukan dengan mengunggah postingan setiap hari di sosial media dengan menyertakan gambar asli (*realpict*) bukan gambar yang diambil dari produk orang lain dan *caption* menarik serta keterangan harga, sehingga dengan harapan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian serta memberikan rasa kepuasan konsumen adanya gambar asli produk yang dijual agar tidak menimbulkan rasa kecewa.

Produk yang dijual harganya kisaran Rp25.000,00 hingga Rp200.000,00 tergantung dari jenis produknya. Kualitas produknya juga diperhatikan oleh distro Jepot Cloth karena apabila produk tidak sebanding dengan harapan dari konsumen, besar kemungkinan konsumen tersebut tidak melakukan pembelian kembali karena kecewa. Distro Jepot Cloth termasuk toko distro yang hampir dikenal banyak orang khususnya kaum remaja hingga orang dewasa, konsumennya tidak hanya dari daerah setempat tetapi dari desa

lain bahkan kabupaten atau kota lain. Jika ada pelanggan yang jauh, distro ini melayani sistem jual beli online dengan dikirim langsung ke alamat pembeli.

Peneliti mendapatkan data di lapangan yang menunjukkan penjualan pada distro Jepot Cloth tahun 2019 – 2022 diuraikan dalam tabel berikut ini :

Table 1.1 Jumlah Penjualan Distro Jepot Cloth

No	Bulan Tahun	2019	2020	2021	2022
1	Januari	17	14	35	41
2	Februari	21	29	37	48
3	Maret	25	31	30	54
4	April	19	38	28	51
5	Mei	29	23	39	57
6	Juni	27	26	43	50
7	Juli	23	30	49	59
8	Agustus	14	28	38	55
9	September	26	32	42	53
10	Oktober	21	37	40	60
11	November	25	35	46	62
12	Desember	18	31	47	59
Total		265	354	474	649

Sumber : Laporan penjualan distro Jepot Cloth

Terdapat fenomena yang terjadi penjualan produk distro Jepot Cloth sebagaimana pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada distro Jepot Cloth dari tahun 2019 – 2022 mengalami kenaikan. Padahal pada tahun 2019 - 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang berpengaruh pada perekonomian masyarakat sehingga terpuruk serta mengakibatkan konsumsi rumah tangga yang melemah atau melemahnya daya beli masyarakat secara

meluas. Menjadikan masyarakat cenderung menghemat pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi jumlah pembeli pada distro Jepot Cloth tetap stabil bahkan mengalami kenaikan. Kemudian pada tahun 2021 dan 2022 jumlah nilai penjualan tetap mengalami kenaikan, sehingga peneliti tertarik melakukan analisis mengenai faktor-faktor kualitas produk, *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Terdapat beberapa *research gap* yang didapat dari penelitian terdahulu, mengenai variabel kualitas produk salah satunya riset yang dilakukan oleh Rosyihuddin (2020) dengan hasil riset menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula penelitian Setiawan & Nurtjahjani (2021) mengenai variabel *digital marketing* dimana hasil penelitiannya yaitu *digital marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun terdapat temuan berbeda untuk variabel kualitas produk dari riset yang dilakukan oleh Haris (2018) dan Amryyanti & Sukaatmadja (2012) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Disebabkan adanya *gap* (celah penelitian) mengenai kualitas produk dan *digital marketing*, dengan demikian terdapat beberapa riset memberikan saran dengan cara menambahkan variabel kepuasan konsumen sebagai intervening. Dalam riset Mulyana, (2019) menunjukkan secara parsial ataupun bersama-sama *digital marketing* dan kualitas produk mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan pelanggan pada e-commerce. Selanjutnya penelitian Osman & Ilham, (2013) menunjukkan kepuasan pelanggan tersebut

berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Tujuan akhir dari riset ini ialah untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap dirinya sendiri sehingga merasa puas, yang akan berujung pada peningkatan loyalitas konsumen. Dengan demikian, peneliti akan menelusuri bagaimana dan seberapa besar pengaruh kualitas produk, *digital marketing*, kepuasan konsumen dan kesetiaan pelanggan, menggunakan metode dasar *path analysis* guna mengetahui hubungan antara faktor-faktor ini.

Berdasarkan penjelasan permasalahan yang disebutkan di atas dan adanya *gap* yang terjadi, penulis tertarik guna melakukan sebuah penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Distro Jepot Cloth Kabupaten Batang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah beberapa rumusan masalah yang disusun berdasarkan latar belakang penelitian. Rumusan masalah tersebut, antara lain :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada distro Jepot Cloth Kabupaten Batang?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada distro Jepot Cloth Kabupaten Batang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada distro Jepot Cloth Kabupaten Batang?

4. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada distro Jepot Cloth Kabupaten Batang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada distro Jepot Cloth Kabupaten Batang?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?
7. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah yang tertera diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada distro Jepot Cloth Kabupaten Batang
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen pada distro Jepot Cloth Kabupaten Batang
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada distro Jepot Cloth Kabupaten Batang
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada distro Jepot Cloth Kabupaten Batang
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada distro Jepot Cloth Kabupaten Batang
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

7. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan nantinya bisa memberikan masukan serta data perkembangan keilmuan terkait *digital marketing* dan kualitas produk bagi perusahaan serta data tentang faktor paling dominan yang mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap produk pada distro Jepot Cloth, sehingga perusahaan dapat meningkatkan mutu perusahaan dalam dunia bisnis.

2. Manfaat secara Teoritis

Temuan riset ini diharapkan bisa membagikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta bisa dijadikan selaku bahan rujukan guna riset berikutnya khususnya yang ada kaitannya dengan pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Penulis menyusun pembahasan secara sistematis ke dalam lima bab berikut untuk menentukan deskripsi dan topik penelitian:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan antara lain latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

2. BAB II: LANDASAN TEORI

Menjelaskan mengenai teori yang digunakan, riset-riset terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara rinci metode penelitian yang digunakan beserta justifikasi/alasan peneliti, jenis penelitian, desain, lokasi, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi konsep dan variabel, serta analisis data yang digunakan.

4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi : (1) Hasil penelitian, pengelompokan pembahasan yang sesuai dengan pendekatan, sifat penelitian, serta rumusan masalah ataupun fokus penelitiannya, (2) Pembahasan, Sub bahasan (1) dan (2) bisa digabung jadi satu kesatuan, atau dipisah menjadi sub bab bahasan sendiri.

5. BAB V: PENUTUP

Di bagian penutup memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran yang akan diberikan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Didasarkan dari hasil analisi data dan pembahasan di atas maka simpulan dari penelitian ini dijelaskan di bawah ini :

1. Variabel kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Keadaan ini disebabkan, kualitas produk distro Jepot Cloth yang baik menjadikan konsumen merasakan kepuasan dalam membeli. Semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen distro Jepot Cloth.
2. Variabel *digital marketing* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas karena melalui digital mempermudah konsumen dalam melihat dan membeli produk, lebih efisien bisa melakukannya dimanapun dan kapanpun, serta penyampaian promosi juga mudah dipahami. Dengan meningkatnya aktivitas penggunaan *digital marketing* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen distro Jepot Cloth.
3. Variabel kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kualitas produk distro Jepot Cloth yang dapat diandalkan kualitasnya serta tidak ada kecacatan pada produk yang ditawarkan berpengaruh pada bagaimana pelanggan menjadi loyal. Semakin tinggi kualitas produk maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

4. Variabel *digital marketing* mempengaruhi secara positif serta tidak signifikan pada variabel loyalitas pelanggan. Artinya *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada distro Jepot Cloth, tinggi rendahnya aktivitas penggunaan *digital marketing* tidak mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan. Ada atau tidaknya promosi melalui digital bukan yang menyebabkan pelanggan tersebut loyal akan tetapi loyalitas pelanggan dikarenakan faktor lain.
5. Variabel kepuasan konsumen mempengaruhi positif serta tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Artinya kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada distro Jepot Cloth, tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen tidak mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan pada distro Jepot Cloth.
6. Variabel kepuasan konsumen dikatakan tidak mampu dalam memediasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan konsumen tidak memberikan pengaruh kepada pelanggan distro Jepot Cloth menjadi loyal. Meskipun kepuasan konsumen pelanggan tinggi, tetapi hal tersebut tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diketahui bahwa kemungkinan pelanggan tidak merasakan puas pada waktu pembelian dan tidak merasa puas dengan produk yang diperoleh sebab tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

7. Variabel kepuasan konsumen dikatakan tidak mampu dalam memediasi pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen tidak memberikan pengaruh kepada pelanggan distro Jepot Cloth menjadi loyal. Meskipun kepuasan konsumen pelanggan tinggi, tetapi hal tersebut tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemungkinan pelanggan tidak merasa puas dengan penggunaan *digital marketing* pada distro Jepot Cloth yang kurang memaksimalkan cara promosi pada media sosial dengan baik.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari berdasarkan penelitian yang dilakukan, bahwa hasil yang diperoleh belum sempurna dan memiliki keterbatasan. Berikut adalah beberapa kendala dari penelitian ini:

1. Sampel dalam penelitian ini bisa dikatakan masih relatif sedikit dikarenakan keterbatasan waktu, biaya serta tenaga. Maka dari itu perlu dilakukan untuk penelitian selanjutnya menggunakan sampel dengan jumlah yang relatif banyak.
2. Keterbatasan variabel yang diteliti hanya pada kualitas produk, *digital marketing*, loyalitas pelanggan dan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen.
3. Objek yang diteliti pada penelitian ini hanya salah satu toko distro yang terdapat di Kabupaten Batang.

C. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, dengan demikian beberapa saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi pihak distro Jepot Cloth Kabupaten Batang

Pada Distro Jepot Cloth diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Seharusnya distro Jepot Cloth mempertahankan kualitas produk agar tetap baik dan dapat bersaing dengan toko distro lain, serta dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen sehingga pelanggan akan menjadi loyal. Distro Jepot Cloth juga harus memaksimalkan atau meningkatkan aktivitas penggunaan *digital marketing*, baik dari segi iklan yang dilakukan melalui media sosial menghibur dan menarik perhatian, admin merespon pertanyaan maupun transaksi pada media *digital marketing* dengan ramah, cepat dan tanggap, serta penyampaian promosi *digital marketing* yang mudah dipahami. Apabila penggunaan *digital marketing* sudah baik maka kepuasan konsumen meningkat dan pelanggan akan menjadi loyal.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik satu jenis sebaiknya tidak hanya menggunakan variabel kualitas produk dan *digital marketing* tetapi juga menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya untuk digunakannya sampel yang relatif banyak sehingga

data yang dihasilkan lebih akurat serta menambah objek penelitian agar lebihluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amryyanti, R., & Sukaatmadja, I. P. G. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2(1), 22–29.
- 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: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 305–322. <https://doi.org/10.33753/madani.v1i2.16>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 20(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1>
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Cahyati, D. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Buccheri Di Kota Kediri)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 145. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS01/TIOBABAAPQOBLARIACOMCF CBISA>
- Dewantoro, D. H., Wisnalmawati, & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Coffe Shop Fihl Pekanbaru). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, 21–28.

- Dwifa, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Distro (Studi Kasus Pada Clothing Inspired Soekarno Hatta-Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(14).
- Eddja, C. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Netflix di Indonesia*. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3069–3078. <https://doi.org/10.35794/emba.7.3.2019.24056>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>
- Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). 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.
- Fanulene, T. D., & Soediantono, D. (2022). Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 3(4), 81. <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Griffin. (2016). *Customer Loyalty edisi revisi terbaru*. Erlangga.
- Gunawan, R., & Azhar, D. (2020). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kopilao Puncak Bogor. *Jurnal Visionida*, 6(1), 60–72. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i1.2702>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.

- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 11(9), 1634–1656. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i09.p03>
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Hendrayati, H., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.10158>
- Huang, C.-C., Wang, Y.-M., & Wang, P.-A. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodel Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217–221. <https://doi.org/10.7763/IJiet.2013.V3.267>
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA*, 10(3), 589–596. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v2i1.1211>
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction ada Toko Online Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 12–19. <https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Erlangga.
- Kusumasasti, I., Andarwati, & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 127. <https://doi.org/10.17977/um042v22i2p123-129>
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>

- Mangore, I. I., Lumanauw, B., & Tielung, M. (2015). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 616–627.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. <https://doi.org/10.33557/JIBM.V3I2.1106>
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mochlasin. (2018). *Consumer Behavior Perbankan Syariah (Peran Fatwa Haram Bunga Bank terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) IAIB Salatiga.
- Mulyana. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce* [Universitas Sangga Buana YPKP Bandung]. <http://repository.usbypkp.ac.id/id/eprint/681>
- Muniarti, Palupi, M., Warastuti, Yusni, Purnamasari, & Vena, S. (2013). *Alat-alat Pengujian Hipotesis*. Penerbitan Unika Soegijanapranata.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 202–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Nurul Kumala, F. O., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>
- Nurwati, R. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Enemy, Adel The Voice, Dan Branding Jhon Army Di Kota Bandung* [Universitas Pasundan Bandung]. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/33544>
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas

- Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24. <https://doi.org/10.35797/jab.v9.i3.18-24>
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Osman, Z., & Ilham, S. (2013). A Study of Mediating Effect on Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 192–206. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.132>
- Palilati, A. P., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 534. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16492>
- Pradana, J., Edris, M., & Sutono, S. (2022). Analisis Online Marketing, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–28. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v2i1.8151>
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 285. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Priatno, P. (2014). Analisis Pengaruh Pendekatan Personal Tenaga Penjual, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 10(2), 143–148. <https://doi.org/10.33480/pilar.v10i2.472>
- Putra, D. P. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i2.1476>
- Rachmadi, T. (2020). The Power Of Digital Marketing. In *TIGA Ebook*. <https://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=RCzyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Digital+marketing+adalah&ots=RoOA63vIWO&sig=TYvb854sxSvJH2y1xAuK6vAv990>
- Rohman, M. L. N., & Suji'ah, U. (2021). Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum (Studi Kasus Pada Konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta). *Journal Competency Of Business*,

5(2), 66. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1090>

- Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajerial*, 7(1), 19–36. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v7i1.1067>
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. *JESTT*, 2(4), 332–339. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20154pp322-339>
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers and Education*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.02.001>
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saputro, D. A., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 124–135.
- Setiawan, D., & Nurtjahjani, F. (2021). Pengaruh Digital Marketing (Pemasaran Digital) Dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Awesam Store Kota Malang (Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2).
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New RIO KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Inovasi Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 94–95.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>
- Sitinjak, T. J. R., & Andrew, V. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 198–217.
- Sudarti, K., & Atika, I. (2012). Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Citra dan Service Recovery (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(1), 93–109.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic*

- Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *AGORA*, 7(1), 12–19.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Wicaksana, I. (2021). 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). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.507>
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal Ilmiah Serat Acitya*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/10.56444/sa.v7i3.941>
- Widya, C. (2012). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Zaki, K. (2020). MANAJEMEN SYARIAH: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial. In A. Herdiana (Ed.), *Amerta Media*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/4464>
- Zulhijjah, M. M. Al, & Muhammad, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–106. <https://doi.org/10.1234/bima.v1i2.1493>