

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (pada Kewirausahaan UMKM Studi Kasus “Toko Kosmetik Uni Eti” di Bandar Lampung)

Syahril Daud¹ Angelica Maharani DK² Jingga Imelya³ Monica Amellia⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: syahril.daud@ubl.ac.id¹ angelica.21011229@student.ubl.ac.id²
jingga.21011127@student.ubl.ac.id³ monica.21011034@student.ubl.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Uni Eti. Melalui pendekatan kuantitatif dan studi kasus, penelitian ini menganalisis hubungan antara variabel independen pemasaran digital (X1) dan kualitas pelayanan (X2) serta variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan, pemasaran digital dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta peran penting kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian ini merekomendasikan agar Toko Kosmetik Uni Eti terus meningkatkan strategi pemasaran digitalnya dan memperhatikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, UMKM

Abstract

This study examines the influence of digital marketing and service quality on customer loyalty at Uni Eti Cosmetics Store. Through a quantitative approach and case study, this study analyzes the relationship between the independent variables of digital marketing (X1) and service quality (X2) and the dependent variable of customer loyalty (Y). The results of the study indicate that digital marketing has a significant influence on customer loyalty, while service quality does not show a significant influence. However, simultaneously, digital marketing and service quality have a positive and significant influence on customer loyalty. These findings highlight the importance of an effective digital marketing strategy in attracting and retaining customers, as well as the important role of service quality in creating higher customer satisfaction. This study recommends that Uni Eti Cosmetics Store continue to improve its digital marketing strategy and pay attention to service quality to increase customer loyalty and achieve long-term success.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, MSMEs



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka. Salah satu inovasi terbesar dalam dunia bisnis adalah pemanfaatan pemasaran digital, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas dengan biaya efisien. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital memberikan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing, termasuk dalam industri kosmetik. Toko Kosmetik Uni Eti, sebagai salah satu usaha di sektor tersebut, mengadopsi strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan berbagai produknya kepada konsumen. Pemasaran digital memiliki pengaruh langsung

maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Jangkauan pemasaran digital yang luas dapat dilakukan kapan saja, di mana saja, dan dengan berbagai caramenjadikannya alat yang sangat strategis (Saputra et al., 2020) Namun, di tengah berbagai peluang tersebut, masih terdapat tantangan yang dihadapi oleh UMKM seperti Toko Kosmetik Uni Eti. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital yang optimal. Banyak usaha kecil menggunakan media sosial atau platform e-commerce hanya untuk memasarkan produk secara dasar tanpa memanfaatkan fitur-fitur strategis seperti perencanaan konten, pengelolaan interaksi pelanggan, dan analisis data. Akibatnya, pemasaran yang dilakukan sering kali kurang efektif dan tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Selain itu, Toko Kosmetik Uni Eti menghadapi persaingan ketat di platform digital, di mana banyak merek besar yang memiliki anggaran lebih besar untuk menjangkau pasar secara lebih agresif.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Meski pemasaran digital telah diterapkan, tantangan lain muncul dari keluhan pelanggan terkait respons yang lambat, pengiriman yang tidak sesuai, atau ketidaksesuaian produk dengan deskripsi. Pemasaran digital yang efektif harus diiringi dengan kualitas pelayanan yang baik, seperti responsivitas terhadap pertanyaan pelanggan dan pengiriman produk yang tepat waktu. Pelayanan yang konsisten dan memuaskan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang (Fahrika & Rachma, 2019.). Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses pembelajaran dan pengalaman yang dialami oleh konsumen yang terus melakukan pembelian secara berulang. Pembelian akan terus berlanjut jika apa yang diterima sesuai dengan harapan dan keinginan, yang menandakan bahwa kesetiaan pelanggan telah terbentuk (Anggraini & Budiarti, 2020) Selain itu, persaingan yang semakin ketat di platform digital dan kemudahan pelanggan untuk berpindah ke merek lain menjadi tantangan tambahan. Reputasi negatif akibat ulasan buruk dari pelanggan dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial atau platform e-commerce, mengakibatkan dampak besar bagi bisnis dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Uni Eti. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh pemasaran digital secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta kontribusi kedua faktor tersebut secara simultan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan wawasan strategis bagi Toko Kosmetik Uni Eti dalam merancang pemasaran digital yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Digital

Promosi merek melalui teknologi canggih yang dapat menjangkau konsumen dengan cara praktis, inovatif, dan bermakna dikenal sebagai pemasaran digital. Saat ini, setiap pengelola keuangan diwajibkan terlibat dalam pemasaran online. Namun, banyak yang gagal memanfaatkan jasa perusahaan pemasaran digital, termasuk yang ada di Jakarta, dan tidak mengoptimalkan teknologi ini. Penggunaan platform digital menjadi pilihan utama karena tidak semua pemilik bisnis dapat menerapkan strategi promosi terbaik untuk produk dan merek mereka. Pemasaran digital mencakup berbagai praktik pemasaran internet, seperti perangkat mobile, pesan instan, iklan banner, dan iklan luar ruang yang tidak bergantung pada situs web. Aspek kreatif, kognitif, sosial, dan budaya dari pemasaran digital mendukung kemajuan media baru dengan perspektif yang lebih luas dan mendalam. Ini menghasilkan kolaborasi antara produsen, pemasar, dan konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh (Hendarsyah, 2020)

pemasaran digital adalah ilmu dan seni untuk menciptakan dan memberikan nilai guna memenuhi kebutuhan pasar target melalui internet. (Ihsan et al., 2023) Terdapat 6 indikator dalam penerapan pemasaran digital yaitu: accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, informativeness.

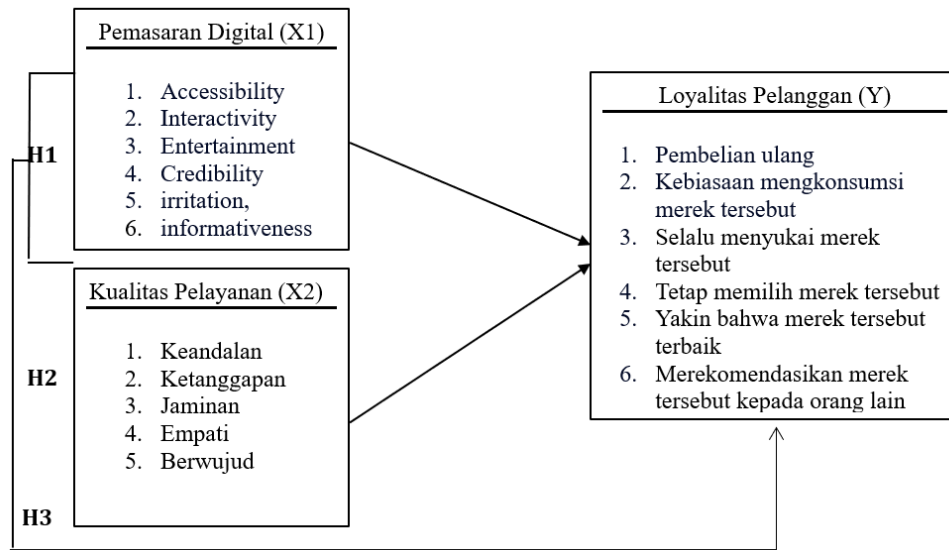
Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang optimal sering kali meninggalkan kesan mendalam pada pelanggan, mendorong mereka untuk menginginkan pengalaman serupa di masa depan dan berusaha mendapatkannya sesering mungkin. Sebaliknya, pengalaman dengan pelayanan yang buruk dapat menimbulkan reaksi emosional negatif. Terkadang, pelanggan mungkin mengalami pelayanan yang tidak memuaskan, namun tidak cukup buruk untuk menimbulkan ketidakpuasan yang signifikan, atau bisa juga dianggap biasa saja. Pelayanan pada dasarnya adalah bentuk respons atau tindakan dalam memberikan layanan kepada orang lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan harapan atau keinginan pelanggan dengan kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (Maknuanah et al., 2021.) Kualitas pelayanan sendiri dapat dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Seiring dengan hal ini, kualitas pelayanan yang baik menjadi kunci utama dalam memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rohaeni & Marwa, 2018.) Terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yaitu: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, berwujud.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada tingkat kesetiaan dan keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek, produk, atau layanan. Konsep ini mencerminkan sejauh mana pelanggan memilih untuk tetap berinteraksi dan melakukan pembelian dari perusahaan atau merek tertentu, meskipun ada banyak alternatif lain yang tersedia di pasar. Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang pembelian ulang, tetapi juga mencakup komitmen jangka panjang yang muncul sebagai akibat dari pengalaman positif yang diterima pelanggan. Pengalaman ini biasanya tercipta dari kombinasi antara kepuasan yang berkelanjutan, kualitas layanan yang konsisten, dan kepercayaan yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang mereka percayai, tetapi mereka juga cenderung menyarankan merek tersebut kepada orang lain dan menjadi promotor yang aktif. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas lebih dari sekadar hubungan transaksional ia melibatkan ikatan emosional yang kuat, yang berasal dari kepuasan yang mendalam dan persepsi positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, layanan, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan agar dapat memperkuat loyalitas tersebut (Masitoh & Wibowo, 2019) Menurut (Nurjanah et al., 2022.) terdapat 6 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar diatas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Diduga Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemasaran digital memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek dengan menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi melalui saluran seperti media sosial, iklan online, dan pemasaran email. Dengan memanfaatkan data besar dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat memahami perilaku pelanggan dan menyajikan konten yang relevan, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini membantu membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (amarta et al, 2022.) dan (Ayu Afifah Tanamal et al., 2020) dimana Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. H₁: Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan, karena pelanggan yang setia cenderung memberikan kontribusi berkelanjutan terhadap pendapatan dan pertumbuhan perusahaan. Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, kenyamanan, keandalan, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Hipotesis yang dapat dikembangkan adalah bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan, kenyamanan, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas dan terus melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut. Kualitas pelayanan yang

tinggi menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap setia. Loyalitas pelanggan yang terbangun ini juga dapat berdampak pada rekomendasi positif dan peningkatan reputasi perusahaan di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tiong, 2018.) dan (Adhitya Akbar, 2019) dimana Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemasaran digital dan kualitas pelayanan dianggap sebagai dua faktor penting yang saling mendukung dalam membangun loyalitas pelanggan. Pemasaran digital, yang mencakup penggunaan media sosial, email, dan iklan online, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif dan personal, membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang tinggi, seperti respons cepat terhadap pertanyaan dan penyelesaian masalah yang efisien, menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Hipotesis yang dapat dikembangkan adalah bahwa pemasaran digital yang efektif, jika dipadukan dengan kualitas pelayanan yang baik, akan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai melalui interaksi digital yang relevan dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, cenderung akan lebih setia dan terus bertransaksi dengan perusahaan tersebut, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Afifah Tanamal et al., 2020) dan (Rostiani et al., 2022.) dimana Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. H₃: Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan studi kasus pada Toko Kosmetik Uni Eti. Penelitian ini berfokus pada pengukuran kontribusi pemasaran digital dan kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Uni Eti. Sampel penelitian ini terdiri dari 44 responden yang merupakan pelanggan di Toko Kosmetik Uni Eti yang terlibat dalam interaksi dengan pemasaran digital serta merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut. Untuk memilih responden yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu pelanggan yang aktif berbelanja di toko dan telah berinteraksi dengan pemasaran digital serta menikmati pelayanan yang diberikan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan khusus berdasarkan kriteria tertentu, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk menggali informasi mengenai pemasaran digital, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, wawancara mendalam juga dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih detail mengenai pengalaman pelanggan dengan layanan dan pemasaran yang diterima. Data sekunder melengkapi data primer, berupa laporan penjualan dan dokumen terkait lainnya yang dapat memberikan konteks lebih dalam mengenai penerapan pemasaran digital dan kualitas pelayanan. Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana pemasaran digital dan kualitas pelayanan berinteraksi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Uni Eti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang terkumpul dan digunakan dalam penelitian ini berasal dari 44 responden yang merupakan pelanggan di Toko Kosmetik Uni Eti. Setiap responden telah memberikan informasi yang dibutuhkan melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk menggali variabel yang menjadi fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara yang sistematis dan terstruktur, memastikan keakuratan serta representativitas sampel dalam menggambarkan populasi yang lebih luas.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar merefleksikan konsep atau variabel yang dimaksud. Tujuan utama dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian menghasilkan data yang sah dan relevan, serta dapat dipercaya untuk menghasilkan temuan yang akurat. Dengan demikian, uji validitas membantu menjamin keabsahan instrumen dalam mencerminkan realitas yang ingin diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket.
Pemasaran Digital (X1)			
X1. 1	0,403	0,290	Valid
X1. 2	0,424	0,290	Valid
X1. 3	0,510	0,290	Valid
X1. 4	0,522	0,290	Valid
X1. 5	0,465	0,290	Valid
X1. 6	0,547	0,290	Valid
X1. 7	0,495	0,290	Valid
X1. 8	0,521	0,290	Valid
X1. 9	0,383	0,290	Valid
X1. 10	0,418	0,290	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)			
X2. 1	0,341	0,290	Valid
X2. 2	0,405	0,290	Valid
X2. 3	0,406	0,290	Valid
X2. 4	0,292	0,290	Valid
X2. 5	0,344	0,290	Valid
X2. 6	0,333	0,290	Valid
X2. 7	0,418	0,290	Valid
X2. 8	0,302	0,290	Valid
X2. 9	0,423	0,290	Valid
X2. 10	0,459	0,290	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Y. 1	0,665	0,290	Valid
Y. 2	0,678	0,290	Valid
Y. 3	0,734	0,290	Valid
Y. 4	0,518	0,290	Valid
Y. 5	0,713	0,290	Valid
Y. 6	0,532	0,290	Valid
Y. 7	0,578	0,290	Valid
Y. 8	0,674	0,290	Valid
Y. 9	0,703	0,290	Valid
Y. 10	0,668	0,290	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 27

Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dinyatakan valid. Hal ini berdasarkan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel, di mana nilai r hitung untuk setiap butir pernyataan lebih besar dari r tabel (0,290). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti. Validitas yang terpenuhi ini memperkuat keabsahan data yang diperoleh dan memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan kondisi yang sesungguhnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diuji dengan menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen tersebut. Tujuan utama dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali. Data yang dianggap baik adalah data yang memenuhi kriteria reliabilitas, yaitu memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yang diuji lebih besar dari 0,6, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya dalam pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Cronbach's Alpha	Ket.
Pemasaran Digital (X1)	0,60	0,952	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,60	0,937	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,60	0,936	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 27

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan nilai *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 2, semua nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel yang diuji berada di atas angka 0,60. Angka tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, karena nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 dianggap menunjukkan konsistensi internal yang cukup baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, dengan tujuan memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel independen. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, serta menentukan model yang paling tepat dalam memprediksi variabel dependen. Uji ini juga digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, mengukur kontribusi masing-masing independen, dan menilai apakah model regresi secara signifikan dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	Sig.

(Constant)	23,569	6,642		3,548	0,001
Pemasaran Digital	0,290	0,133	0,323	2,188	0,034
Kualitas Pelayanan	0,151	0,114	0,195	1,319	0,195
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: Data Diolah SPSS 27

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 23,569 + 0,290 X_1 + 0,151 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu pemasaran digital (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Kontribusi pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan terlihat dengan nilai koefisien sebesar 0,290, yang menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang memiliki kontribusi 0,151. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut, pemasaran digital dan kualitas pelayanan, memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kedua faktor tersebut diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada keberhasilan perusahaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran dalam analisis regresi yang menggambarkan proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model yang diuji. Fungsi utama dari uji R^2 adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan atau memprediksi perubahan yang terjadi pada variabel dependen, sehingga memberikan gambaran mengenai kecocokan model regresi dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang dianalisis. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam data, sementara nilai yang rendah mengindikasikan adanya faktor lain yang tidak dijelaskan oleh model tersebut.

Tabel 4. Hasil Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.138	4.787
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Data Diolah SPSS 27

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan angka R Square sebesar 0,422 atau 42,2%. Ini berarti bahwa variabel pemasaran digital (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki kontribusi sebesar 42,2% dalam menjelaskan variabilitas loyalitas pelanggan (Y) di Toko Kosmetik Uni Eti. Dengan kata lain, kedua faktor ini berperan cukup signifikan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat 57,8% dari loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut untuk menggali variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang bisa menjadi pertimbangan penting bagi UMKM dalam merancang strategi bisnis ke depan.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, pengaruh variabel independen dianggap signifikan. Perhitungan Ttabel dilakukan untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan berdasarkan nilai yang diperoleh dan derajat kebebasan.

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Kondisi	Kesimpulan
Pemasaran Digital	2,188 (Sig. 0,034)	2,02	Thitung > Ttabel (0,000 < 0,05)	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima
Kualitas Pelayanan	1,319 (Sig. 0,195)	2,02	Thitung > Ttabel (0,000 < 0,05)	H ₀ diterima dan H ₂ ditolak

Sumber : Data Diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis data SPSS yang diperoleh, ditemukan bahwa nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan adalah lebih kecil dari 0,05, yakni sebesar 0,001. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,188 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 2,02. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Pemasaran Digital dan Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis nol (H₀) yang menyatakan tidak ada pengaruh ditolak, sementara hipotesis alternatif (H₁) yang menyatakan adanya pengaruh diterima. Selanjutnya, hasil analisis untuk variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, yaitu 0,001. Namun, nilai t hitung yang diperoleh sebesar 1,319 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 2,02. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis nol (H₀) yang menyatakan tidak ada pengaruh diterima, sementara hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan adanya pengaruh ditolak. Kesimpulannya, meskipun Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini.

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Jika Fhitung lebih besar dari Ftabel, berarti variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika Fhitung lebih kecil dari Ftabel, maka model regresi tidak dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen dengan baik.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	203.688	2	101.844	4.445	.018 ^b
Residual	939.472	41	22.914		
Total	1143.159	43			
a. Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan					
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital , Kualitas Pelayanan					

Sumber: Data Diolah SPSS 27

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diperoleh adalah 4,445, sementara nilai Ftabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan yang sesuai (X) menunjukkan

bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($4,445 > X$). Berdasarkan perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen, yaitu pemasaran digital dan kualitas pelayanan, secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh keduanya secara bersamaan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Uni Eti. Hasil ini memberikan bukti yang kuat bahwa perusahaan perlu memperhatikan kedua aspek tersebut dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Kesimpulan

1. Pemasaran Digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Uni Eti.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Uni Eti.
3. Pemasaran Digital dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Uni Eti.

Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, disarankan agar Toko Kosmetik Uni Eti terus meningkatkan strategi pemasaran digitalnya dengan memperhatikan konten yang menarik, memanfaatkan berbagai platform digital, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, meskipun kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh signifikan, tetap perlu diperhatikan melalui pelatihan karyawan, membangun sistem layanan yang terstruktur, serta menunjukkan empati kepada pelanggan. Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, dan persaingan dengan kompetitor. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Toko Kosmetik Uni Eti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v242.574>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). FIFIN. *JUPE Volume 08 Nomor 03 Tahun 2020*, 86–94.
- Ayu Afifah Tanamal, N., Ali, S., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Jl Rs Fatmawati No, F. (2020b). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabbike. In *Prosiding Bema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar (Vol. 1)*.
- Ekonomi, F., & Unisma, B. (n.d.). e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang Oleh : Afifa Fahrika*) N. Rachma**) Afi Rachmat Slamet***). www.fe.unisma.ac.id
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Ihsan, R. A., Afifah, H. J., Jasmen, L., Qisthi, M. N., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>

- Lu, L. ', Maknunah, U., & Astuningtyas, E. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Dan Pelatihan (Lkp) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar The Influence Of Service Quality On Consumer Satisfaction Course And Training Institution (Lkp) Citra Jelita Wonorejo Village, Srengat District Blitar District: Vol. XIV.
- Masitoh, M. R., & Wibowo, H. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. In Jurnal Sains Manajemen (Vol. 5, Issue 1). <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/172007426/ini-3-e-commerce-yang-paling->
- Nurjanah, R., Surhayani, S., & Asih, N. (n.d.). Loyalitas Hardianto).
- Pendidikan, J., & Konseling, D. (n.d.). Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan (Vol. 4).
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (n.d.). Heni Rohaeni1 (2018).
- Rostiani, A., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (n.d.). Far Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjadi Prestige Tbk Jakarta. <https://journal.kopin.ac.id/index.php/farvalue>
- Saputra, A., Papilo, P., & Marizal, M. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek PT ABC Regional Riau (Issue SNTIKI).
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tiong, P., & Tiong, P. (n.d.). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Primagum Sejati Di Makassar Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty PT. Primagum Sejati In Makassar. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko>