



Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan La Moda Del Gelato Solo

Ramadhani Darius Van Djava^{1*}, dan Henri Dwi Wahyudi²

¹ Universitas Muhammadiyah Surakarta; Surakarta, Jawa Tengah; e-mail : b100210236@student.ums.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Surakarta; Surakarta, Jawa Tengah; e-mail : hdw122@ums.ac.id

* Corresponding Author : Ramadhani Darius Van Djava

Abstract: This study aims to analyze the influence of digital marketing, service quality, and product quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, at the La Moda del Gelato culinary business in Solo. The background of this research is based on the shift in young consumer behavior, who are increasingly relying on digital technology for purchasing activities, and the importance of positive experiences in shaping customer loyalty. This study used a quantitative method with a Partial Least Squares (PLS) approach using SmartPLS 3.0 software. The sample size was 200 respondents aged 15–30 who were active customers of La Moda del Gelato Solo. The results show that digital marketing, service quality, and product quality have no direct effect on loyalty, but they have a significant indirect effect through customer satisfaction as a mediating variable. Thus, customer satisfaction is proven to be a key element in fostering young customer loyalty. This research provides important implications for culinary businesses to focus more on improving service and product quality, as well as digital marketing strategies that can create satisfaction and memorable experiences for customers.

Keywords: Digital marketing ; Service Quality; Product Quality; Customer Satisfaction ; Customer Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada usaha kuliner La Moda del Gelato di Solo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pergeseran perilaku konsumen muda yang semakin mengandalkan teknologi digital untuk aktivitas pembelian, dan pentingnya pengalaman positif dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Ukuran sampel adalah 200 responden berusia 15–30 tahun yang merupakan pelanggan aktif La Moda del Gelato Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, kualitas layanan, dan kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terbukti menjadi elemen kunci dalam membina loyalitas pelanggan muda. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha kuliner untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan dan produk, serta strategi pemasaran digital yang dapat menciptakan kepuasan dan pengalaman berkesan bagi pelanggan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Received: May 11, 2025
Revised: May 21, 2025
Accepted: July 15, 2025
Published: July 18, 2025
Curr. Ver.: July 18, 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas lingkup pemasaran produk dengan menggunakan teknologi yang dapat menjangkau pelanggan secara interaktif. Pelanggan kini dapat mengunjungi website atau toko online untuk membeli produk tanpa harus keluar rumah. Hal ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga semakin banyak orang yang beralih ke belanja online. Website dan toko online tidak hanya memudahkan proses pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai platform yang efektif untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Melalui fitur-fitur seperti live

chat, ulasan produk, dan rekomendasi yang dipersonalisasi, perusahaan dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan memuaskan. Semakin besar jumlah pengunjung pada suatu website atau toko online, semakin banyak pula calon pembeli yang dapat dijangkau. Hal ini menjadi indikator positif bagi perusahaan, menunjukkan potensi peningkatan penjualan dan pertumbuhan pasar yang lebih luas. [1].

Seiring meningkatnya minat konsumen terhadap belanja daring, kebutuhan perusahaan akan pemasaran digital (digital marketing) menjadi esensial. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai fasilitas digital untuk memudahkan proses pemasaran dan memfasilitasi interaksi yang membangun loyalitas pelanggan. Ini mencakup penggunaan media sosial untuk interaksi langsung, penyediaan informasi terkini, serta penanganan keluhan; dan email marketing untuk penawaran khusus dan konten relevan. [2].

Selain strategi pemasaran, kualitas produk juga menjadi faktor krusial untuk menarik minat dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk terwujud ketika perusahaan mampu menciptakan produk yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan melalui standar produksi, pemilihan bahan, dan kontrol kualitas yang ketat. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memuaskan kebutuhan, tetapi juga membangun reputasi positif, mendorong loyalitas, dan memicu rekomendasi dari mulut ke mulut. [3].

Pada UMKM kuliner seperti La Moda del Gelato Solo, kualitas produk sangat menekankan pentingnya cita rasa, tampilan, dan kebersihan sebagai bagian dari kualitas yang dipersepsi konsumen. Hubungan antara kualitas produk yang unggul dan pemasaran digital yang efektif sangat kuat dalam membangun minat beli dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian berulang. Lebih dari itu, pengalaman positif ini seringkali mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi pribadi ini adalah bentuk pemasaran terkuat, membangun kepercayaan dan memperkuat citra positif perusahaan. [4]. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar peluang terciptanya loyalitas pelanggan.

Generasi muda, dengan adaptasi cepat terhadap teknologi, semakin mudah mencari, memilih, dan memutuskan pembelian produk melalui digitalisasi. Oleh karena itu, produk yang menargetkan pasar generasi muda cenderung akan banyak memanfaatkan layanan digital. Platform seperti media sosial, aplikasi belanja, dan situs web interaktif sangat penting dalam menjangkau dan menarik konsumen muda yang melek teknologi. [5].

Inovasi dan kreativitas dalam memperkenalkan produk menjadi krusial; perusahaan perlu terus menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan relevan, misalnya melalui penggunaan teknologi augmented reality (AR) atau kolaborasi dengan influencer media sosial [6].

Kepuasan pelanggan usia muda di La Moda del Gelato Solo sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor produk, layanan, dan pengalaman menyeluruh. Untuk menarik minat generasi muda yang menghargai pengalaman unik dan interaktif, La Moda del Gelato Solo perlu menyediakan es krim berkualitas tinggi dengan pilihan rasa inovatif dan didukung layanan pelanggan yang ramah, cepat, dan responsif. Penggunaan aplikasi seluler untuk pemesanan/pembayaran, integrasi media sosial untuk promosi, serta penciptaan suasana toko yang 'instagrammable' juga akan meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan. [7], [8].

Mendengarkan umpan balik dari pelanggan muda adalah kunci untuk perbaikan berkelanjutan, menunjukkan kepedulian La Moda del Gelato Solo terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan fokus pada kualitas produk, layanan prima, pemanfaatan teknologi, dan pengalaman menarik, La Moda del Gelato Solo dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan muda di Solo.

Perkembangan pemasaran digital yang pesat dan dampaknya terhadap loyalitas generasi muda sebagai pelanggan sangat menarik untuk dikaji, mengingat generasi muda yang responsif terhadap perkembangan teknologi. Studi mengenai pengaruh pemasaran dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, seperti penelitian oleh [9] yang mengonfirmasi pengaruh langsung antar variabel tersebut [10]. Berbeda dengan penelitian [11] yang menggunakan variabel brand image dalam konteks pemasaran digital, penelitian ini menekankan pada kualitas produk dan layanan yang dipersepsi secara langsung oleh pelanggan.

Mayoritas penelitian terdahulu mengkonfirmasi pengaruh langsung antar variabel. Namun, penelitian ini berupaya mengembangkan penelitian yang telah ada dengan menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Tujuannya adalah untuk melihat pengaruh tidak langsung pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas, khususnya dalam konteks pelanggan usia muda pada bisnis kuliner (es krim) di Solo. Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau produk. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang dinamika pemasaran digital dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan muda.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Pemasaran Digital, Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda Studi Kasus La Moda Del Gelato Solo”.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Sebagai bagian dari e-commerce, pemasaran digital memungkinkan transaksi komersial dilakukan melalui jaringan elektronik. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, pemasaran digital adalah kegiatan marketing, termasuk branding, yang menggunakan berbagai media berbasis web, meliputi platform seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi mobile, yang semuanya dirancang untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen. [12].

Dengan kemajuan teknologi, pemasaran digital terus berkembang dan menawarkan berbagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan loyalitas merek. Inovasi dalam pemasaran digital juga mencakup penggunaan teknik seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), dan content marketing, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi konsumen. Melalui pendekatan ini, pemasaran digital tidak hanya membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas tetapi juga memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka. [13].

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah bagaimana konsumen memandang keunggulan dari suatu layanan. Untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, salah satu kriteria utama adalah apakah layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan persepsi konsumen. Jika pelayanan tersebut sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka dapat dianggap berkualitas. Sebaliknya, jika tidak sesuai, kualitas pelayanan dianggap rendah. Tingkat kualitas yang baik tercapai bila penyedia jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. [14]

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan

dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan upaya untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut agar dapat memenuhi keinginan pelanggan. [15].

Berdasarkan berbagai literatur, indikator kualitas layanan yang sering digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan antara lain:

- a. Berwujud (Tangibles): Tampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan materi komunikasi.
- b. Keandalan (Reliability): Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
- c. Ketanggapan (Responsiveness): Kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- d. Jaminan (Assurance): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.
- e. Empati (Empathy): Perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. [16].

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dan atribut suatu barang atau jasa yang menunjukkan fungsionalitasnya serta kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. [17].

Kualitas produk juga didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang berkaitan dengan fungsi utamanya dan memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan. Kualitas produk diukur dari daya tahan dan efisiensi yang dicapai oleh produk tersebut. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai nilai yang diciptakan oleh suatu produk atau jasa yang dapat dikonsumsi dan kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan. [18].

Untuk mengukur kualitas produk, beberapa indikator umum yang sering digunakan meliputi:

- a. Kinerja (Performance): Karakteristik operasional utama produk.
- b. Fitur (Features): Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Keandalan (Reliability): Probabilitas produk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa kerusakan.
- d. Keindahan (Aesthetics): Daya tarik visual, rasa, dan nuansa produk.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan atas produk atau jasa, yang menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan atau harapan mereka atau tidak. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membantu dalam membangun citra merek yang positif di mata publik. [19].

Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat memiliki dampak negatif yang signifikan. Pelanggan yang tidak puas mungkin tidak hanya berhenti menggunakan produk atau layanan tersebut, tetapi juga berbagi pengalaman negatif mereka dengan orang lain, baik secara

langsung maupun melalui ulasan online. Ini dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan pelanggan potensial. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu fokus pada kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan, serta terus menerus mencari cara untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini bisa dilakukan melalui pengumpulan umpan balik secara teratur, berinovasi dalam produk dan layanan, serta memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan pengalaman yang positif. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka. [20].

Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain:

- a. Kepuasan Keseluruhan (Overall Satisfaction): Tingkat kepuasan umum pelanggan terhadap pengalaman mereka.
- b. Kepuasan Hasil yang Didapat (Satisfaction with Outcome): Seberapa jauh produk atau layanan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.
- c. Kepuasan Perbandingan Antara Harapan dan Kenyataan (Expectation-Performance Comparison): Perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja aktual produk/layanan.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah keinginan yang melekat dalam diri seseorang untuk tetap berpegang pada tujuan dan berkomitmen setia dalam berbagai situasi dan keadaan. Loyalitas konsumen secara spesifik adalah keinginan pelanggan untuk terus berbisnis dengan perusahaan sejenis dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan mencakup perilaku konsisten yang ditunjukkan pelanggan dalam membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan. [21].

Loyalitas pelanggan terlihat ketika konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas pelanggan mencerminkan perspektif positif pelanggan terhadap perusahaan, produk, dan layanannya, yang membuat mereka tertarik untuk terus kembali. Pengalaman pelanggan dalam bertransaksi menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas, karena kesan pertama yang baik cenderung menciptakan kesan positif yang berkelanjutan. Sebaliknya, kesan negatif pada awal transaksi dapat mengurangi daya tarik pelanggan untuk kembali. [22].

Beberapa indikator kunci untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah:

- a. Melakukan pembelian secara berulang (Repurchase): Kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang sama secara konsisten.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain (Word of Mouth): Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk/layanan kepada teman, keluarga, atau kenalan.
- c. Membeli antar lini produk/jasa (Cross-buying): Kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama.
- d. Tidak membeli produk/jasa sejenis dari pesaing (Resistance to Competitors): Pelanggan yang tetap memilih merek/perusahaan meskipun ada penawaran dari pesaing.

3. Metode yang Diusulkan

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga desain penelitiannya. Metode ini melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [23]. Sampel penelitian ini adalah pelanggan La Moda Del Gelato Solo yang pernah melakukan pembelian dan berusia antara 15 hingga 30 tahun serta berdomisili di Solo. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Maka ukuran sampel minimal yang dipilih dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber informasi utama. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama, yaitu responden, untuk tujuan studi ini. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner secara daring.

Penelitian ini menganalisis data menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*, yang dilakukan melalui *software SmartPLS 3.0*. Menurut (Ghozali, 2018:4), metode *PLS* disebut sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi *OLS (Ordinary Least Squares)* regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya masalah multikolinieritas antar variabel eksogen. *PLS* digunakan untuk menguji teori dan data yang lemah seperti sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data, serta membantu peneliti memperoleh nilai-nilai variabel laten untuk keperluan prediksi. Analisis *PLS* biasanya terdiri dari beberapa sub model yaitu *outer model* dan *inner model*.

Tabel 1 Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi/Indikator	Sumber
1	Pemasaran Digital (X1)	- Traffic Website - Engagement di Media Sosial - Konversi - Tingkat Klik (CTR) - Jangkauan (Reach)	[25]
2	Kualitas Layanan (X2)	- Kecepatan pelayanan - Kesopanan karyawan - Ketanggapan terhadap keluhan - Kejelasan informasi	[26]
3	Kualitas Produk (X3)	- Cita rasa - Variasi produk - Tampilan produk - Kesesuaian dengan ekspektasi	[27]
4	Kepuasan Pelanggan (Z)	- Produk sesuai harapan - Layanan memuaskan - Pengalaman belanja menyenangkan - Ingin kembali membeli	[28]
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	- Niat beli ulang (Repurchase) - Merekomendasikan kepada orang lain (Word of Mouthh) - Tidak mudah pindah ke merek lain (Resistance to Competitors) - Komitmen jangka panjang	[29]

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Pengujian Outer Model

Berdasarkan hasil analisis validitas indikator melalui nilai outer loading pada tabel 1, seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria, yakni di atas 0,70. Pada variabel Kualitas Layanan, nilai loading berkisar antara 0,723 hingga 0,813, yang berarti seluruh indikator KL1 sampai KL5 valid dalam mengukur dimensi ini. Untuk variabel Kualitas Produk, semua indikator KP1 hingga KP5 juga menunjukkan nilai yang kuat dengan rentang 0,754 hingga 0,819. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai loading antara 0,750 hingga 0,827, yang menunjukkan bahwa indikator KS1 sampai KS5 sangat representatif dalam menjelaskan kepuasan pelanggan Sementara itu, pada variabel Pemasaran Digital, seluruh item PD1 hingga PD5 memiliki

nilai antara 0,723 hingga 0,808, yang menunjukkan bahwa setiap indikator valid dan layak digunakan dalam model. Begitu pula pada variabel Loyalitas Pelanggan, dengan nilai loading berkisar antara 0,758 hingga 0,821, indikator LP1 sampai LP5 juga telah memenuhi syarat validitas konvergen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam instrumen penelitian memiliki tingkat validitas yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk masing-masing variabel secara akurat.

Tabel 1. **Outer Loading**

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Pemasaran Digital
KL.1		0,736			
KL.2		0,724			
KL.3		0,723			
KL.4		0,813			
KL.5		0,762			
KP.1			0,761		
KP.2			0,810		
KP.3			0,812		
KP.4			0,754		
KP.5			0,819		
KS.1	0,750				
KS.2	0,763				
KS.3	0,799				
KS.4	0,807				
KS.5	0,827				
PD.1					0,786
PD.2					0,769
PD.3					0,723
PD.4					0,770
PD.5					0,808
LP.1				0,819	
LP.2				0,821	
LP.3				0,812	
LP.4				0,785	
LP.5				0,758	

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk dan validitas konvergen pada tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang sangat baik dan memenuhi kriteria yang disarankan. Nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,850, Kualitas Layanan sebesar 0,809, Kualitas Produk sebesar 0,852, Loyalitas Pelanggan sebesar 0,859, dan Pemasaran Digital sebesar 0,832. Selain itu, nilai Composite Reliability juga berada di atas nilai ambang batas 0,70, dengan rincian: Kepuasan Pelanggan sebesar 0,892, Kualitas Layanan sebesar 0,867, Kualitas Produk sebesar 0,893, Loyalitas Pelanggan sebesar 0,898, dan Pemasaran Digital sebesar 0,880.

Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk dalam model memiliki reliabilitas yang sangat baik secara keseluruhan. Dari sisi Average Variance Extracted (AVE), semua variabel memiliki nilai di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians

indikator dapat dijelaskan oleh konstraknya. Nilai AVE Kepuasan Pelanggan adalah 0,624, Kualitas Layanan 0,566, Kualitas Produk 0,627, Loyalitas Pelanggan 0,639, dan Pemasaran Digital 0,595. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konvergen.

Tabel 2. **Outer Loading**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,850	0,892	0,624
Kualitas Layanan	0,809	0,867	0,566
Kualitas Produk	0,852	0,893	0,627
Loyalitas Pelanggan	0,859	0,898	0,639
Pemasaran Digital	0,832	0,880	0,595

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk (nilai diagonal yang ditebalkan) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal). Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk konstruk *Kepuasan Pelanggan* adalah 0,790, yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain seperti *Kualitas Layanan* (0,528), *Kualitas Produk* (0,536), *Loyalitas Pelanggan* (0,672), dan *Pemasaran Digital* (0,481). Hal yang sama juga terlihat pada konstruk lainnya, seperti *Loyalitas Pelanggan* yang memiliki nilai akar AVE sebesar 0,799, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model ini memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dari konstruk lainnya, yang menunjukkan adanya validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 3. **Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion**

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Pemasaran Digital
Kepuasan Pelanggan	0,790				
Kualitas Layanan	0,528	0,752			
Kualitas Produk	0,536	0,551	0,792		
Loyalitas Pelanggan	0,672	0,679	0,682	0,799	
Pemasaran Digital	0,481	0,584	0,548	0,676	0,772

4.2. Pengujian Inner Mode

Berdasarkan hasil analisis nilai R Square pada tabel 4, diketahui bahwa konstruk Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,380, yang berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan 38% variasi yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 62% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, konstruk Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,451, yang menunjukkan bahwa 45,1% variasi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dan variabel mediasi yang ada dalam model. Dengan demikian, nilai-nilai R Square ini menunjukkan tingkat kontribusi yang sedang dari model dalam menjelaskan variabel dependen, yang berarti bahwa model ini memiliki kecukupan prediktif yang cukup baik namun masih dapat ditingkatkan.

Tabel 4. **R-Square**

	R Square
Kepuasan Pelanggan	0,380
Loyalitas Pelanggan	0,451

Berdasarkan hasil analisis hipotesis pada tabel 5, diperoleh temuan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pertama, jalur Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai original sample sebesar 0,181 dengan t-statistik 3,810 dan p-value 0,000. Karena nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah signifikan. Kedua, pada jalur Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan, nilai original sample sebesar 0,202 dengan t-statistik 4,059 dan p-value 0,000. Hal ini juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan, yang berarti kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan apabila kepuasan pelanggan terbentuk terlebih dahulu. Ketiga, jalur Pemasaran Digital → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai original sample sebesar 0,107 dengan t-statistik 2,049 dan p-value 0,041. Meskipun nilainya lebih kecil dibandingkan dua jalur sebelumnya, namun pengaruh tidak langsung ini tetap signifikan karena memenuhi kriteria statistik ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$). Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian ini terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peran mediasi dari kepuasan pelanggan.

Tabel 5. **Hipotesis**

	(O)	(M)	(STDEV)	T Statistics	P Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,181	0,187	0,048	3,810	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,202	0,206	0,050	4,059	0,000
Pemasaran Digital -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,107	0,102	0,052	2,049	0,041

5. Perbandingan

a. Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan di La Moda Del Gelato Solo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Nilai original sample sebesar 0,107, dengan t-statistik sebesar 2,049 dan p-value 0,041 ($< 0,05$), sehingga memenuhi kriteria signifikansi. Ini berarti bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan La Moda Del Gelato Solo mampu menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing,

seperti penggunaan media sosial, interaksi online, dan promosi digital lainnya tidak serta-merta menciptakan loyalitas secara langsung, tetapi terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas karena promosi yang informatif dan pelayanan online yang mudah diakses, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain [30]. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari [9], [31] yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian memperkuat loyalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital yang efektif menjadi sarana penting untuk membangun loyalitas pelanggan, namun keberhasilan tersebut sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terlebih dahulu.

b. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di La Moda Del Gelato Solo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0,181, t-statistik sebesar 3,810, dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa layanan yang baik, seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan ketanggapan terhadap keluhan pelanggan, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi terhadap loyalitas.

Hasil analisis ini berarti menunjukkan jika pelanggan La Moda Del Gelato Solo tidak langsung menjadi loyal karena kualitas layanan yang mereka terima, namun mereka terlebih dahulu merasa puas dengan layanan tersebut. Kepuasan inilah yang memotivasi mereka untuk kembali membeli, menjadi pelanggan tetap, bahkan merekomendasikan kepada orang lain [32]. Maka, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif yang berdampak pada loyalitas jangka panjang.

Temuan ini konsisten dengan penelitian [26], [27] yang menekankan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, dan kepuasan tersebut memainkan peran kunci dalam menciptakan loyalitas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dalam aspek ketanggapan, keandalan, dan empati sangat dianjurkan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di La Moda Del Gelato Solo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa kualitas produk memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Nilai original sample sebesar 0,202, dengan t-statistik sebesar 4,059 dan p-value 0,000, menegaskan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan secara statistik. Artinya, produk yang memiliki cita rasa enak, tampilan menarik, dan sesuai ekspektasi pelanggan akan menciptakan kepuasan yang tinggi, yang pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap merek.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap La Moda Del Gelato Solo tidak hanya dibentuk oleh keunikan atau popularitas produk, tetapi oleh tingkat kepuasan mereka setelah menikmati produk tersebut. Produk yang konsisten dalam kualitasnya akan membuat pelanggan merasa puas dan lebih cenderung untuk kembali, bahkan tanpa perlu promosi intensif [33]. Loyalitas tumbuh dari pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Penelitian ini mendukung temuan [34] dan [35] yang menegaskan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Mereka menyatakan bahwa kualitas yang unggul mampu menciptakan

persepsi positif yang mendorong pembelian ulang dan kesetiaan pelanggan terhadap produk tertentu. Maka, dalam bisnis kuliner seperti gelato, konsistensi rasa dan tampilan menjadi krusial dalam mempertahankan pelanggan.

6. Kesimpulan

Pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas mereka. Ini menegaskan bahwa kepuasan menjadi jembatan penting antara strategi digital dan perilaku loyal pelanggan, terutama di kalangan generasi muda. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Layanan yang cepat, ramah, dan responsif terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan akan cenderung kembali membeli serta merekomendasikan La Moda Del Gelato Solo kepada orang lain. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Produk dengan rasa yang enak, tampilan menarik, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan mampu meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas jangka panjang terhadap merek. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek (*brand trust*), harga, atau persepsi nilai (*perceived value*) yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas agar hasilnya lebih generalisasi terhadap populasi yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- [1] S. E. Yoyo Sudaryo, M. MM, S. P. Nunung Ayu Sofiaty Efi, S. E. Mohamad Arfiman Yosep, S. T. Budi Nurdiansyah, and M. H. SE, *Digital Marketing dan fintech di Indonesia*. Penerbit Andi, 2020.
- [2] H. H. Adinugraha, A. Maisaroh, and R. Hidayatullah, "Analisis Steategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan)," *Tek. J. Ilmu Tek. Dan Inform.*, vol. 1, no. 2, pp. 74–82, 2021.
- [3] K. A. T. A. Dewi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Elektronik Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen di Lanakila Bali," 2024, *Universitas Mahasaraswati Denpasar*.
- [4] I. Feriyati and I. F. Deslia, "Strategi digital marketing communication Maestro Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen," *J. Mutakallimin J. Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 1, 2024.
- [5] A. Riswanto *et al.*, *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [6] R. F. Adiputra, "Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus," *Gudang J. Multidisiplin Ilmu*, vol. 2, no. 7, pp. 207–212, 2024.
- [7] R. Setianingsih, U. N. Habibah, Z. F. Hafisah, and R. Rambe, "Pendekatan strategis terhadap pengantar bisnis: Analisis loyalitas konsumen dikelompok remaja terhadap suatu brand Wardah," *Musyteri Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekon.*, vol. 2, no. 10, pp. 81–90, 2023.
- [8] S. Aisah and B. Harto, "Analisis customer journey dalam meningkatkan customer experience pelanggan di Fore Coffee Shop yang berbasis teknologi," *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 3, no. 3, pp. 971–986, 2024.
- [9] R. R. Laili and C. Canggih, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)," *J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap.*, vol. 8, no. 6, p. 743, 2021, doi: 10.20473/vol8iss20216pp743-756.
- [10] B. S. Pambudi and S. Suyono, "Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (BUMdesa) In East Java," *Competence J. Manag. Stud.*, vol. 13, no. 2, pp. 121–151, 2019.
- [11] F. Akhmad, R. Arifin, and M. R. Basalamah, "Pengaruh Influencer Dan Endorsement Terhadap Purchase Intension Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram," *e-journal Riz. Manaj. Prodi Manaj. Fak. Ekon. dan Bisnis*, vol. 12, no. 01, pp. 510–518, 2023.
- [12] M. G. Sono, E. Erwin, and M. A. Muhtadi, "Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital," *J. Ekon. Dan Kewirausahaan West Sci.*, vol. 1, no. 04, pp. 312–324, 2023.
- [13] S. Kingsnorth, *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers, 2022.
- [14] Q. Zhou *et al.*, "A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 60, p. 102424, 2021.
- [15] A. L. Setyabudhi, O. Veza, and N. Y. Arifin, "The Influence Of Service Quality On Loyalty Through Debtor Satisfaction Of Bri Bank Support Branch Office Batam Center," *Econ. Bus. Manag. Int. J.*, vol. 3, no. 02, 2021.
- [16] U. A. Naibaho, H. Akbar, and B. Hadibrata, "Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas

- produk (literature review strategic marketing management),” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 1079–1089, 2022.
- [17] S. Mahsyar and U. Surapati, “Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty,” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 4, no. 01, 2020.
- [18] I. Gunawan, “Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality,” *KINERJA J. Manaj. Organ. dan Ind.*, vol. 1, no. 1, pp. 35–42, 2022.
- [19] Y. F. Cahaya, I. Siswanti, Y. M. Putra, and A. C. Pattiwael, “Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price,” *J. Econ. Financ. Manag. Stud.*, vol. 6, no. 6, pp. 2434–2440, 2023.
- [20] N. L. Rane, A. Achari, and S. P. Choudhary, “Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement,” *Int. Res. J. Mod. Eng. Technol. Sci.*, vol. 5, no. 5, pp. 427–452, 2023.
- [21] D. L. Parris and F. Guzmán, “Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward,” *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 32, no. 2, pp. 191–234, 2023, doi: 10.1108/JPBM-06-2021-3528.
- [22] S. Atulkar, “Brand trust and brand loyalty in mall shoppers,” *Mark. Intell. Plan.*, vol. 38, no. 5, pp. 559–572, 2020.
- [23] H. Syahrizal and M. S. Jailani, “Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif,” *QOSIM J. Pendidikan, Sos. Hum.*, vol. 1, no. 1, pp. 13–23, 2023.
- [24] I. Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2018.
- [25] S. K. Agustin, N. D. Hartanti, and ..., “Penerapan Strategi Digital Marketing Creative Agency Business To Business Melalui Media Instagram Kinaja Indonesia,” *J. Abdimas ...*, vol. 4, no. 1, pp. 585–600, 2023.
- [26] M. Rifki, A. Wicaksana, and S. B. Santosa, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–12, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36526>
- [27] shofiah putri Putri, “KESADARAN MEREK , SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA (BMT KUM 3 SORONG PAPUA BARAT),” *eprints.ums.ac.id*, 2022.
- [28] T. Wibawa and S. Wijaya, “Pengaruh Promosi , Harga , dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee (The Influence of Promotions , Prices , and Satisfaction on Shopee E-Commerce Customer Loyalty),” vol. 4, no. 1, pp. 95–105, 2024.
- [29] A. Ronaa and S. Ning Farida, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Pakuwon Trade Center,” *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 5, no. 1, pp. 183–198, 2022, doi: 10.47467/reslaj.v5i1.1368.
- [30] R. A. Khaerani and A. E. Prihatini, “Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 310–317, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28097.
- [31] A. G. Komaling, S. L. Mandey, and J. G. Poluan, “Dampak Periklanan Online, E-Wom, Dan Contentmarketing Terhadap Keputusan Membeli Produk Healthy Food Di Manado Pada Masa Newnormal,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 4, pp. 827–837, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i4.51751.
- [32] M. Firdaus, N. Rachma, and M. Rizal, “... Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi ...),” *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 9, no. 17, pp. 138–155, 2020, [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8326>
- [33] S. Farisi, H. Hulmansyah, and N. Huda, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Guru Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di Sekolah Islam Terpadu (Sit),” *JEBA (Journal Econ. Bus. Aseanomics)*, vol. 3, no. 2, pp. 130–154, 2019, doi: 10.33476/jeba.v3i2.957.
- [34] P. Purwaningsih, E. W. Saragih, and B. Santoso, “Diseminasi Pemanfaatan Limbah Pelempah Kelapa Sawit dan Kotoran Sapi menjadi Briket Arang sebagai Bahan Bakar Alternatif di Kampung Majemus Distrik Masni Kabupaten Manokwari,” *J. ABDINUS J. Pengabd. Nusant.*, vol. 8, no. 1, pp. 172–183, 2024, doi: 10.29407/ja.v8i1.19031.
- [35] E. Saprida, M. Humaira As-syiva, R. Rambe, J. Manajemen, and F. Ekonomi dan Bisnis Islam, “Pengaruh Influencer Terhadap Daya Beli Konsumen Di Media Sosial,” *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 2, no. 10, 2023.