

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas pelanggan sebagai keterikatan pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang (Hurriyati, 2015). Menurut Mowen dan Minor (2012) loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Hurriyati (2015), mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

a. The Courtship

Tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

b. The Relationship

Tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan pelanggan akan melihat produk pesaing. Selain itu, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c. The Marriage

Tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan marriage yang sempurna

diterjemahkan ke dalam *advocate customer*, yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Menurut Griffin (2010) terdapat ada empat tipe loyalitas

a. Tipe Loyalitas

Keempat tipe ini muncul ketika ikatan emosional yang tinggi dan rendah saling berklasifikasi silang dengan pengulangan dalam mengkonsumsi yang tinggi dan rendah. Empat tipe loyalitas tersebut yaitu:

1. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak segan-segan menghimbau 10 orang-orang yang ada disekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang sangat berharga dan harus dipertahankan serta diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan promosi.

2. Loyalitas lemah (*innertia loyalty*)

Pelanggan pada tipe ini, melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling pada pesaing secara nyata. Sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan kategori ini pada tingkat yang lebih tinggi. Caranya adalah dengan bersikap ramah dalam pelayanan dan meningkatkan perubahan positif dari produk dan jasa seperti yang diharapkan pelanggan tersebut.

3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Ketika seorang pelanggan berada pada tahapan ini, dalam melakukan pembelian mereka akan mereka cenderung untuk lebih situasional daripada attitudinal. Dengan memahami faktor situasional, pihak pelaku bisnis dapat melakukan diversifikasi produk untuk memerangi situasi tersebut dan memberikan tingkat kepuasan

terhadap tamu, dengan harapan mampu meningkatkan tamu dalam melakukan pembelian ulang.

4. Tidak loyal (*no loyalty*)

Untuk berbagai macam alasan, beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu suatu produk barang atau jasa. Para pelaku bisnis hendaknya menghindari tamu tersebut untuk menjadi target mereka, karena mereka tidak akan menjadi loyal dan hal tersebut akan sedikit berpengaruh pada tingkat penjualan dan keuntungan bisnis perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Gaffar, 2007) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja. Menurut Robinette (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan adalah kepuasan (*Satisfaction*), Ikatan emosi (*Emotional bonding*), Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Choice reduction and habit*), Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*), Perhatian (*caring*), Perlindungan (*length of patronage*), dan Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006)

1. *makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur),
2. *purchase across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda),
3. *refers other, and* (memberikan referensi pada orang lain)
4. *demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing / tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Menurut Griffin (2005) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang
2. Mereferensikan kepada orang lain.
3. Membicarakan hal hal yang positif kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Palilati (2004) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui lima indikator variabel yaitu :

1. Transaksi secara berulang
2. Rekomendasi
3. Menambah jumlah transaksi
4. Menceritakan hal positif
5. Kesiediaan menerima ketentuan yang ditetapkan perusahaan

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2. Pemasaran digital

Menurut Kleindl dan Burrow (2005), pengertian pemasaran digital adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan. Proses tersebut berasal dari ide, konsep, harga, promosi hingga distribusinya. Jika disederhanakan, pemasaran digital bisa diartikan sebagai suatu kegiatan pembangunan dan pemeliharaan hubungan. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Armstrong et al. 2014). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan open source. Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun

jejaring sosial. Pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu, sedangkan penjelasan lengkap dari Chaffey dan Bosomworth (2015) pemasaran digital atau *digital marketing* memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV*) dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial. Kontribusi keberadaan pemasaran digital terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang pelanggan (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.

Pemasaran digital adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media pemasaran digital dengan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai pelanggan dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective* (Satyo dan Suprihhadi 2013). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya dan Tarigan 2009). Organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan *bottom line* suatu organisasi.

Saluran Pemasaran digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk mempengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara *online* atau *offline* melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko. Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*) menurut (Chaffey dan Bosomworth 2015):

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Upaya untuk menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

b. *Online PR (Public Relation)*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga

seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c. *Online partnerships*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi *e-mail*. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.

d. *Interactive advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *click through* (melalui klik dari *audiens*) ke situs target.

e. *Opt-in email marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f. *Social media marketing*

Adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga pelanggan yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Menurut (Laksana & Dharmayanti, 2018) terdapat empat indikator dari variabel pemasaran digital yaitu :

a. *Interactive*

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan pelanggan yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

b. *Incentive*

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

c. *Site design*

Merupakan tampilan menarik dalam media pemasaran digital yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. *Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi digunakan untuk mempromosikan produk/jasa secara cepat, tepat dan dapat mengurangi waktu transaksi serta biaya.

Menurut Nasdini (2012) indikator pemasaran digital yaitu :

a. *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media

b. *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan pelanggan, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada pelanggan. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan pelanggan online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi

tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (kejengkelan).

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk pelanggan tentang periklanan online.

f. *Informativeness* (informative).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada pelanggan adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha, Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, organisasi dapat meningkatkan pendapatan atau keuntungan dan pangsa pasar lebih luas. Kepuasan akan terlihat dari seberapa baik kualitas dan kemudahan yang diberikan. Kepuasan dalam memberikan kemudahan akan terlihat bagaimana pelanggan dapat lebih mudah mendapatkan atau mengakses informasi yang dibutuhkan pelanggan. Menurut (Kotler, 2009) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan atau hasil produk terhadap ekspektasinya”. Tingkat kepuasan pelanggan antara yang satu dengan yang lainnya berbeda, hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, budaya, sikap dan kepribadian.

Menurut (Kotler, 2009) “ada 2 jenis kepuasan pelanggan”, yaitu yang diterima tersebut dengan harapan pelanggan:

1. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk
2. Kepuasan Psikologikal adalah kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

Bagi Perusahaan yang berpusat pada pelanggan kepuasan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan dengan kemajuan teknologi internet dewasa ini yang menyediakan sarana bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) “Dalam ‘menentukan’ tingkat kepuasan pelanggan , terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan” yaitu :

a. Kualitas Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkatan harga dan kesesuaian variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran.

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan.

e. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan.

ii. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan. Pelanggan yang puas akan :

1. Akan membeli lagi
2. Mengatakan hal baik tentang perusahaan kepada orang lain ;
4. Kurang memperhatikan merek dari perusahaan lain ;
5. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Wicaksana (2021) kepuasan pelanggan memiliki indikator yaitu

1. Produk memenuhi ekspektasi pelanggan
2. Produk sama dengan informasi yang di terima
3. Pelayanan sama dengan informasi yang di terima
4. Merekomendasikan produk ke orang lain
5. Pelayanan yang memuaskan dari penjual

4. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Tema dan nama peneliti	Variabel dan analisis Data	Hasil penelitian
1	Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan usia muda (Wicaksana 2021)	Variabel : kepuasan pelanggan, kualitas produk, loyalitas pelanggan, pemasaran digital. Alat analisis : analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

NO	Tema dan nama peneliti	Variabel dan analisis Data	Hasil penelitian
			3. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. 4. Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif. 5. pemasaran digital maupun kualitas produk berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.
2	Pengaruh <i>online marketing</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada online shop joyism malang (Afifa Fahrik dkk 2019)	Variabel : <i>Online Marketing</i> , <i>E-service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Loyalty</i> . Alat analisis : analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : a. <i>Variabel Online Marketing dan E-service Quality</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan. b. <i>Variabel Online Marketing dan E-service Quality</i> tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas. c. <i>Variabel Kepuasan</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas. d. <i>Variabel online marketing dan e-service quality</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai <i>variabel intervening</i> .
3	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan (A.P Sidi 2018)	Variabel : kualitas produk, kualitas pelayanan, pemasaran digital, loyalitas pelanggan Alat analisis : Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan software SPSS 23	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : a. kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

NO	Tema dan nama peneliti	Variabel dan analisis Data	Hasil penelitian
4.	<p><i>The effect of pemasaran digital, brand image and perceived value on consumer loyalty (case study on citilink airline bali branch)</i> (Sumerta , Kiswara 2022)</p>	<p>Variabel : Pemasaran digital, <i>Brand Image</i>, <i>Perceived Value</i>, <i>Loyalty</i> Alat analisis : Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> secara bersamaan pemasaran digital, citra merek, dan nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas pelanggan. pemasaran digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	<p>Pengaruh pemasaran digital, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan poskopi zio jombang (Fadhl & N Pratiwi 2021)</p>	<p>Variabel : : <i>Digital Marketing</i>, <i>Kualitas Produk</i>, <i>Emosional & Kepuasan Pelanggan</i> Alat analisis : analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 24</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> pemasaran digital tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	<p><i>Effect of Pemasaran digital and Customer Relationship Marketing on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty at Gypsy Belles Jewelry Bali</i> (Luh Komang dkk 2022)</p>	<p>Variabel : pemasaran digital, <i>customer relationship marketing</i>, <i>consumer satisfaction</i>, <i>consumer loyalty</i> Alat Analisis : Analisis kuantitatif menggunakan WarpPLS</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Customer relationship marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pemasaran digital memiliki sisi positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan pelanggan pemasaran berpengaruh

NO	Tema dan nama peneliti	Variabel dan analisis Data	Hasil penelitian
			positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan e. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.
7.	pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2 (Fadjri , Silitonga 2019)	Variabel : <i>Products Quality, Price Perception, Pemasaran digital, Customer Satisfaction</i> Alat Analisis : Metode yang digunakan adalah regresi berganda	Penelitian dapat disimpulkan bahwa: a. ada pengaruh yang nyata dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan b. Ada pengaruh nyata dari bundling variabel harga terhadap kepuasan pelanggan c. Ada yang nyata pengaruh variabel pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan
8.	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Rohana 2020)	Variabel : kepuasan; loyalitas pelanggan Alat analisis : regrasi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa : a. kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sepatu X di Medan
9.	pengaruh pemasaran digital dan <i>customer relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum cheers (studi pt. atlantic biruraya) (Masito, Saino 2021)	Variabel : pemasaran digital, <i>customer relationship marketing</i> dan loyalitas pelanggan. Alat analisis : Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa: d. pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. e. Pemasaran hubungan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
10.	pengaruh pemasaran digital, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan pelanggan pinky kitty shop tondano (Melisa dkk 2022)	Variabel: Pemasaran digital, <i>Product Quality, Emotional and Consumer Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan : a. secara simultan variabel Pemasaran digital, Kualitas Produk, dan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap

NO	Tema dan nama peneliti	Variabel dan analisis Data	Hasil penelitian
		Alat analisis : Analisis regresi linier berganda	Kepuasan Pelanggan di Pinky Kitty Shop. b. secara parsial hanya variabel pemasaran digital dan kualitas produk yang berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pinky Kitty Shop.
11	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui <i>E-commerce</i> di Indonesia (Kurnia K.R 2019)	Variabel : <i>E-commerce</i> , Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan pelanggan, Loyalitas pelanggan. Alat analisis : persamaan struktural (SEM) menggunakan software Amos 21	Hasil penelitian menunjukkan : a. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.
12	Pengaruh <i>mobile banking service</i> dan pemasaran digital terhadap <i>consumer loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> pada pt bank negara indonesia cabang cibinong (Hairunnisa dkk 2020)	Variabel : <i>Mobile Banking Service</i> , Pemasaran digital, <i>Brand Trust</i> , <i>Consumer Loyalty</i> . Alat analisis : persamaan struktural (SEM)	Hasil penelitian yang diperoleh adalah: a. <i>Mobile Banking Service</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> b. pemasaran digital berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> c. <i>Mobile Banking Service</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> d. Pemasaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

B. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu

Secara umum yang menjadi perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada objek analisis ,alat analisis dan juga ruang lingkup penelitian

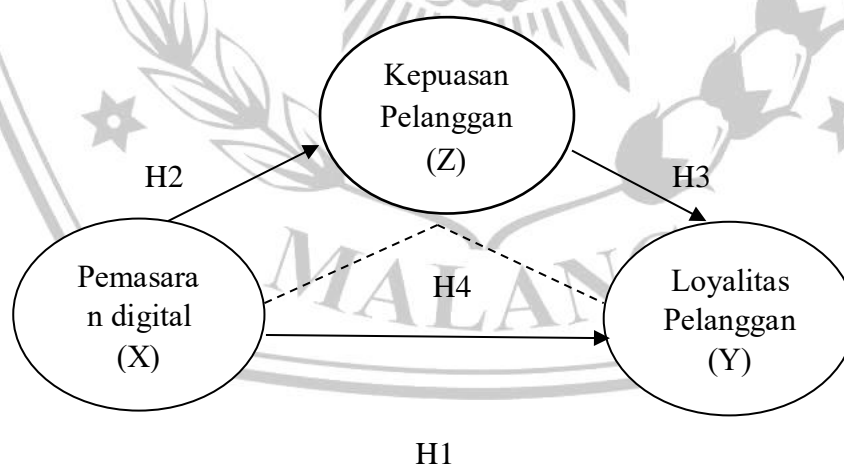
yang yang lebih luas. Penelitian terdahulu menggunakan alat analisis yaitu analisis jalur (path analysis) sedangkan penelitian ini akan menggunakan analisis regresi dengan mediasi / MRA (*Mediated Regression Analysis*). Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu memiliki variabel yang sama yaitu pemasaran digital, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel yang mayoritas berusia 30 tahun keatas sehingga penelitian ini kurang relevan bagi pelanggan usia muda.

C. Kerangka pikir dan hipotesis

Kerangka Pikir

Pemasaran digital (*digital marketing*) dalam hal ini dapat diartikan sebagai pemanfaatan dari semua fasilitas digital guna memudahkan proses pemasaran dan memfasilitasi interaksi dengan pelanggan agar menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Aryanto & Wismanoro, 2020). Jika kepuasan yang dirasakan pelanggan baik maka pelanggan akan loyal terhadap produk yang diberikan, begitu juga sebaliknya jika kepuasan yang dirasakan buruk atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan tidak akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Agar penelitian ini dapat ditelaah secara cepat dan tepat, tentunya dibutuhkan kerangka konseptual yang menjadi dasar model penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir penelitian maka dapat diketahui terdapat pengaruh Pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Adanya pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa dengan perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan dapat ditentukan oleh perubahan yang terjadi pada pemasaran digital dan kepuasan pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dengan bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2012). Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pikir yang telah disusun maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus P.S (2018) & Purba (2017) telah mendapatkan hasil yang sama, bahwasannya pemasaran digital mempunyai Pengaruh terhadap loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat diatas , maka H1 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Arrion Madiun.

2. Pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Komang *et al.* (2022) dan penelitian yang dilakukan oleh Fadhl dan Pratiwi (2017) mendapatkan hasil yaitu, bahwasannya pemasaran digital mempunyai Pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat diatas , maka H2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Pemasaran digital berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan *online shop* Arrion Madiun.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Rohana (2020) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Rafiah (2019) telah mendapatkan hasil yaitu bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat diatas , maka H3 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan *online shop* Arrion Madiun.

4. Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *online shop* Arrion Madiun

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2021) telah mendapatkan hasil yaitu bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat diatas , maka H4 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

