

---

# Membangun Loyalitas melalui *Digital Marketing* dan Kualitas Produk

Ni Made Martayani <sup>(1)</sup>

Dewa Nyoman Benni Kusyana <sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
e-mail : yanimartaa@gmail.com

## ABSTRACT

*Loyalty guarantees the company to continue to get consumers in the future. This becomes very important to be improved by the company to win the competition. The research was conducted in order to examine the effect of digital marketing and product quality on loyalty at the Gianyar Balinese Ethnic Traditional Clothing Store in Gianyar Regency. The sampling technique was carried out by random sampling. The results of the deterministic analysis show that 82.7% of customer loyalty is due to a combination of digital marketing and product quality. Significa test results for partial menus are also very positive for members of digital marketing. Product quality has a significant positive effect on customer quality. Simultaneous effect tests show that digital marketing is based on the Three Numbers concept and product quality has a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Customer Loyalty; digital marketing; Product quality*

## ABSTRAK

Loyalitas menjamin perusahaan untuk terus mendapatkan konsumen dimasa depan. Hal ini menjadi sangat penting untuk ditingkatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan. Penelitian dilakukan dalam rangka menguji pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas di Toko Pakaian Tradisional Etnis Bali Gianyar di Kabupaten Gianyar. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan random sampling. Hasil analisis deterministik menunjukkan bahwa 82,7% loyalitas pelanggan disebabkan kombinasi pemasaran digital dan kualitas produk. Hasil uji signifikansi parsial menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh yang positif dan jga sangat signifikan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji efek simultan menunjukkan bahwa pemasaran digital berdasarkan konsep Tiga Angka dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** *Loyalitas Pelanggan; Digital Marketing; Kualitas Produk*

## Pendahuluan

Perkembangan usaha di era digital saat ini berkembang sangat pesat, dimana banyak usaha yang mulai bermunculan dan pesaing juga semakin banyak dan ketat (Bulan & Chandra, 2021). Persaingan bisnis yang terjadi saat ini tidak terbatas pada persaingan domestik saja melainkan juga internasional karena adanya digitalisasi industry (Lisani & Indrawati, 2020). Perusahaan kecil dan besar berlomba-lomba untuk memaksimalkan teknologi untuk dapat menjangkau dan memperoleh konsumen yang lebih banyak serta besar (Wiguna *et al.*, 2022). Optimalisasi bisnis di dunia digital saat ini tetap memiliki tujuan yang

---

sama yaitu agar mendapat konsumen yang lebih banyak untuk meningkatkan volume penjualan sehingga keuntungan dapat ditingkatkan (Fahrika *et al.*, 2019). Adanya era digital membuat perusahaan semakin mudah untuk memberikan jangkauannya kepada konsumen, yang mana hal ini akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan produk serta untuk menjamin terciptanya loyalitas (I. H. Nasution & Frimayasa, 2022).

Loyalitas dapat diartikan sebagai sikap setia yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk ataupun perusahaannya sehingga memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang (Martini *et al.*, 2023). Perusahaan dengan loyalitas konsumen yang tinggi akan menunjukkan daya saing yang lebih baik karena konsumennya dipastikan akan membeli produknya kembali meskipun ada barang sejenis yang dipasarkan oleh pesaing (Nasution *et al.*, 2022). Perusahaan diharuskan untuk memberikan yang terbaik agar konsumen menjadi setia dengan produknya, sehingga nantinya tidak beralih ke produk pesaing untuk melakukan konsumsinya (Bali, 2022). Banyaknya pilihan produk yang ada di pasaran akan dapat menjadi pilihan konsumen dalam melakukan konsumsi, tetapi dengan adanya loyalitas konsumen menjadi tidak mudah untuk berganti produk menggunakan produk lainnya (Akbar *et al.*, 2021). Perusahaan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumennya dapat lebih tahan terhadap gempuran dari para pesaing yang menawarkan produk-produk sejenis (Suharyono & Widiyanto, 2021).

Peranan *digital marketing* di era digital tentunya memegang peranan yang sangat krusial pada keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan tingkat loyalitasnya (Rostiani *et al.*, 2022). *Digital marketing* dapat diartikan sebagai sebuah proses pemasaran yang dilakukan di dunia maya atau secara online melalui berbagai platform-platform yang tersedia (Masito & Saino, 2021). *Digital marketing* dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan penyedia produk dan juga konsumen untuk saling berinteraksi sehingga perusahaan dapat menjual produknya serta konsumen terpenuhi kebutuhannya (Putri *et al.*, 2021). Adanya pemasaran secara digital mempermudah perusahaan untuk menawarkan produknya dengan lebih efisien serta biaya promosi yang lebih terjangkau (Santoso, 2021). *Digital marketing* yang dilakukan perusahaan akan mempercepat tanggapan perusahaan pada permintaan konsumen sehingga akan meningkatkan loyalitasnya untuk terus menggunakan produk bersangkutan (Wulandari *et al.*, 2021). Perusahaan harus memaksimalkan penggunaan *digital marketing* untuk dapat membuat konsumen menjadi loyal dengan produk perusahaan (Amarta *et al.*, 2022).

Selain dengan melakukan *digital marketing*, perusahaan juga harus memastikan kualitas dari produknya dapat memenuhi harapan konsumen (Wirawan *et al.*, 2019). Kualitas

---

produk dapat diartikan sebagai kondisi dari suatu produk yang sesuai dengan standar dan juga informasi yang dimuat oleh produk sesuai dengan tujuan produksinya (Ahmaddien & Widati, 2019). Perusahaan yang menyediakan produk dengan kualitas produk yang baik dan dapat mendukung pemenuhan kebutuhan konsumen dengan baik agar konsumen menjadi loyal (Cardia *et al.*, 2019). Banyaknya pesaing menjadikan peranan kualitas produk semakin penting karena hal ini akan menjadi nilai lebih bagi konsumen sehingga semakin yakin untuk mengkonsumsi produk perusahaan (Wiguna *et al.*, 2022). Perusahaan sebaiknya menyediakan produk-produk yang berkualitas sehingga loyalitas konsumen menjadi lebih baik untuk memberikan pembelian yang berkelanjutan atas produk tersebut (Anggarawati, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada sepuluh orang pelanggan Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic, untuk mengetahui penyebab rendahnya loyalitas pelanggan. Responden mengungkapkan kurang maksimalnya pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic sehingga menyebabkan konsumen beralih ke pesaing lain. Menurut responden dalam memasarkan produk khususnya busana adat perlu disisipkan makna dari setiap komponen busana adat. Responden yang non Hindu juga mengungkapkan pentingnya konten tutorial dalam menggunakan busana adat agar tidak salah dalam pemakaian. Kendala lainnya yaitu kurang memanfaatkan media sosial lainnya untuk pemasaran, sehingga konsumen sulit untuk mengetahui produk yang di jual di Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic. Responden juga mengungkapkan menurunnya loyalitas terjadi karena kurang memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting untuk menjaga loyalitas pelanggan karena pelanggan yang loyal umumnya akan merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain. Responden berharap peningkatan pemasaran digital yang lebih menarik, mengedukasi dan pemanfaatan media sosial yang ada serta menjaga kualitas produk bisa diterapkan guna mendatangkan konsumen untuk melakukan *repeat order* atau melakukan pembelian ulang.

Dari sepuluh orang yang diwawancarai maka diketahui tujuh orang diantaranya tidak ingin melakukan pembelian ulang ke Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic, sedangkan tiga orang lainnya akan melakukan pembelian ulang. Wawancara juga dilakukan dari pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic, dari sepuluh orang responden diketahui bahwa enam orang tidak mau merekomendasikan kepada orang lain, sedangkan empat orang lainnya berniat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hasil survey wawancara tersebut mengindikasikan rendahnya loyalitas pelanggan. Dari sepuluh orang responden tersebut diperoleh kemiripan jawaban bahwa Toko Busana Adat

---

Bali Gianyar\_Ethnic perlu untuk meningkatkan *digital marketing* yang berkonsep kearifan lokal dan menjaga kualitas produk agar konsumen ingin melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan dan juga kajian teoritis yang menyatakan adanya hubungan antara *digital marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan makanya sangat penting bagi Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap variabel-variabel tersebut dan bagaimana kedua variabel independen mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga untuk ke depannya dapat mengambil kebijakan yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai secara konsisten (Nasution & Frimayasa, 2022). Loyalitas akan sangat mendukung keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya sehingga seluruh produk yang memiliki loyalitas akan sangat menguntungkan perusahaan dan hal ini harus terus ditingkatkan supaya perusahaan dapat terus (Martini *et al.*, 2023).

*Digital marketing* akan sangat mempermudah perusahaan menjangkau konsumen sehingga lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya untuk meningkatkan loyalitasnya (Bulan & Chandra, 2021). *Digital marketing* akan mempermudah konsumen melakukan akses untuk setiap produk yang diinginkannya sehingga membuatnya lebih loyal untuk melakukan pembelian produk (Lisani & Indrawati, 2020). Suharyono & Widiyanto (2021), Martini *et al.*, (2023), serta Nasution *et al.*, (2022) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas. Maka dari itu, hipotesis yang diuraikan dan akan diujikan nantinya adalah:

H<sub>1</sub> : *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas di Toko Pakaian Tradisional Etnis Bali Gianyar?

Konsumen akan menjadi lebih loyal dengan produk-produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya sehingga perusahaan harus mampu menyediakannya (Bali, 2022). Kualitas produk yang baik akan membantu perusahaan untuk membangun loyalitas yang dimiliki oleh konsumennya sehingga akan terus melakukan pembelian kedepannya (Rostiani *et al.*, 2022). Anggarawati (2021), Akbar *et al.*, (2021), serta Cardia *et al.*, (2019) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas. Maka dari itu, hipotesis yang diuraikan dan akan diujikan nantinya adalah:

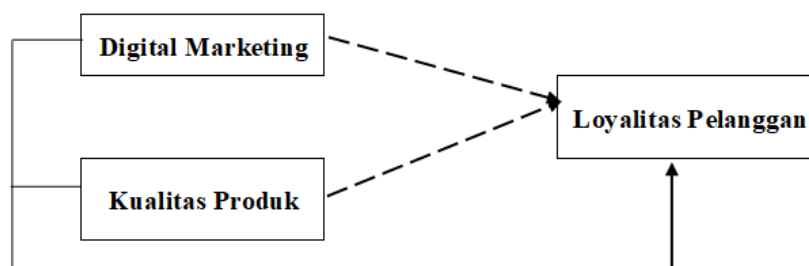
H<sub>2</sub> : Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas di Toko Pakaian Tradisional Etnis Bali Gianyar?

Perusahaan yang mengemas pemasarannya ke digital akan dapat membuat konsumen lebih mudah dan cepat dalam menjangkaunya sehingga akan mampu membangun loyalitas yang baik (Santoso, 2021). Tingkat kualitas dari suatu produk akan mendukung perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas yang dimiliki oleh para konsumennya (Ahmaddien & Widati, 2019). Loyalitas yang dibangun perusahaan akan membantunya dalam melakukan penjualan dengan lebih baik di saat ini ataupun yang akan datang (Putri *et al.*, 2021). Wiguna *et al.*, (2022), Amarta *et al.*, (2022), serta Wicaksana (2021) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa *digital marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas. Maka dari itu, hipotesis yang diuraikan dan akan diujikan nantinya adalah:

H<sub>3</sub> : *Digital marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas di Toko Pakaian Tradisional Etnis Bali Gianyar?

### Metode Penelitian

Penelitian ini menjadi salah satu penelitian yang menguji hubungan kausalitas antar variabelnya yang mana variabel bebas akan diuji pengaruhnya terhadap variabel terikat yang telah ditetapkan. Penelitian dilakukan dalam rangka menguji pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas di Toko Pakaian Tradisional Etnis Bali Gianyar di Kabupaten Gianyar. Lokasi ini menjadi tempat penelitian untuk mencari dan mengumpulkan data-data yang berkaitan karena karena belum maksimalnya *digital marketing* dan juga kualitas produk yang dirasa menurun. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *random sampling* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan sampel yang digunakan untuk merepresentasikan keseluruhan populasi adalah sebanyak 75 orang. Data yang terkumpul melalui pengisian kuesioner oleh responden akan ditabulasi dan diolah untuk dilakukan analisis. Analisis akan dilakukan dengan metode regresi linier berganda.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Wiguna *et al.*, (2022), Amarta *et al.*, (2022), serta Wicaksana (2021)

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan data yang dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden yaitu responden lebih banyak laki-laki yang disebabkan karena Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic menjual produk yang didominasi oleh pakaian adat Bali untuk laki-laki, sedangkan minimnya responden perempuan disebabkan karena minimnya produk untuk perempuan dan umumnya responden perempuan membeli pakaian untuk dijadikan kado atau souvenir. Responden yang paling banyak adalah yang berusia 26 - 34 tahun yang disebabkan karena responden pada rentang usia tersebut cenderung bersifat dinamis dan masih ingin mengikuti *trend fashion*, sedangkan responden yang tercatat dengan jumlah paling sedikit adalah yang berusia 17 – 25 tahun yang disebabkan karena pada rentang usia tersebut umumnya responden masih berstatus pelajar/mahasiswa sehingga belum memiliki penghasilan sendiri.

Responden yang tercatat paling sedikit adalah responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yang disebabkan karena responden berstatus pelajar/mahasiswa umumnya belum memiliki penghasilan sendiri sehingga tidak memiliki daya beli yang baik untuk membeli pakaian adat sedangkan responden yang tercatat dengan jumlah paling banyak adalah yang bekerja sebagai PNS yang disebabkan karena responden yang telah bekerja umumnya telah memiliki daya beli yang baik sehingga mampu membeli pakaian adat dan disebabkan juga karena adanya aturan menggunakan pakaian adat Bali untuk bekerja. Responden yang tercatat paling sedikit adalah yang memiliki pengeluaran perbulan sebesar hingga Rp2.500.000,00 yang disebabkan karena responden dengan pengeluar sebesar tersebut bisa dikatakan tidak memiliki daya beli yang tinggi sehingga minim responden dengan pengeluaran tersebut.

Hasil pengujian instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1, memuat informasi bahwa seluruh instrumen penelitian valid karena nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,30 dan reliabel karena nilai *Chronbach's alpha*-nya lebih besar. dari 0,60.

**Tabel 1 Hasil Uji Istrumen Penelitian**

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	6 Item				
2	<i>Digital Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	8 Item	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	16 Item				

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 2 berikut ini menampilkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan setelah responden mengisi kuesioner yang diberikan memperoleh hasil bahwa untuk variabel loyalitas pelanggan memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,29 dengan kategori cukup baik. Skor dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya akan kembali membeli produk-produk Gianyar\_Ethnic” sebesar 3,59 yang mana hal ini disebabkan karena menurut responden Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic menyediakan produk pakaian adat Bali yang sesuai kebutuhan pelanggan dan juga tingginya kebutuhan akan pakaian adat dewasa ini, sedangkan skor dengan rata-rata penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Saya akan menjadikan Gianyar\_Ethnic sebagai pilihan utama ketika ingin membeli pakaian adat Bali” sebesar 3,13 yang mana hal ini disebabkan karena saat ini banyak terdapat toko yang menjual pakaian adat Bali sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan untuk membeli pakaian adat.

**Tabel 2 Jawaban Terkait Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya akan kembali membeli produk-produk Gianyar_Ethnic	0	3	38	21	13	269	3,59	Baik
Saya akan tetap menggunakan produk Gianyar_Ethnic pada masa akan datang	0	15	35	18	7	242	3,23	Cukup baik
Saya akan tetap membeli produk Gianyar_Ethnic meskipun toko lain memberikan penawaran serupa	0	23	27	13	12	239	3,19	Cukup baik
Saya akan menjadikan Gianyar_Ethnic sebagai pilihan utama ketika ingin membeli pakaian adat Bali	0	20	32	16	7	235	3,13	Cukup baik
Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai Gianyar_Ethnic	0	16	27	24	8	249	3,32	Cukup baik
Saya akan merekomendasikan Gianyar_Ethnic kepada orang lain	0	18	29	17	11	246	3,28	Cukup baik
Total							3,29	Cukup baik

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 3 berikut ini menampilkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan setelah responden mengisi kuesioner yang diberikan memperoleh hasil bahwa untuk variabel *digital marketing* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,22 dengan kategori cukup baik. Skor dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Menurut saya promosi dan pengelompokan busana adat yang dilakukan Gianyar\_Ethnic sangat tertata sehingga mempersingkat waktu dalam melakukan transaksi” sebesar 3,69 yang mana hal ini disebabkan karena Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic mampu mengelompokkan produknya berdasarkan kategori sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi, sedangkan skor dengan rata-rata penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Menurut saya

media sosial Gianyar\_Ethnic menampilkan produk dengan rapi sehingga menampilkan kesan keserasian dalam berbusana adat” sebesar 3,01 yang mana hal ini disebabkan karena responden menganggap penataan atau penampilan produk di media sosial kurang dilakukan dengan baik.

**Tabel 3 Jawaban Terakait *Digital Marketing***

<i>Digital marketing</i>	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Menurut saya Gianyar_Ethnic melakukan promosi yang tepat dan mencantumkan fungsi dari busana adat sehingga dapat menghemat waktu dalam mencari informasi	0	23	27	17	8	235	3,13	Cukup baik
Menurut saya promosi dan pengelompokan busana adat yang dilakukan Gianyar_Ethnic sangat tertata sehingga mempersingkat waktu dalam melakukan transaksi	0	0	38	22	15	277	3,69	Baik
Menurut saya <i>digital marketing</i> memberikan informasi yang jelas mengenai etika busana adat	0	20	38	12	5	227	3,03	Cukup baik
Menurut saya <i>digital marketing</i> membantu karyawan dalam menjelaskan produk dan layanan mengenai penerapan etika dalam berbusana adat	0	10	35	17	13	258	3,44	Baik
Menurut saya media social Gianyar_Ethnic memiliki tampilan yang atraktif serta penerapan etika dalam berbusana adat.	0	20	23	22	10	247	3,29	Cukup baik
Menurut saya media sosial Gianyar_Ethnic menampilkan produk dengan rapi sehingga menampilkan kesan keserasian dalam berbusana adat	0	24	32	13	6	226	3,01	Cukup baik
Menurut saya <i>digital marketing</i> pada Gianyar_Ethnic mempermudah karyawan berkomunikasi dengan pelanggan mengenai fungsi dari berbusana adat	0	21	32	16	6	232	3,09	Cukup baik
Menurut saya <i>digital marketing</i> pada Gianyar_Ethnic memudahkan pelanggan untuk mengajukan keluhan dan saran mengenai etika berbusana adat yang baik dan benar	0	17	42	11	5	229	3,05	Cukup baik
Total							3,22	Cukup baik

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 4 berikut ini menampilkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan setelah responden mengisi kuesioner yang diberikan memperoleh hasil bahwa untuk variabel kualitas produk memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,30 dengan kategori cukup baik. Skor dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan“Saya merasa Gianyar\_Ethnic memberikan pelayanan perbaikan terhadap produk yang mengalami kerusakan” sebesar 3,75 yang mana hal ini disebabkan karena Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic memberikan pelayanan purna jual di mana pelanggan dapat memperbaiki



pakaiannya yang mengalami kerusakan dengan membawa pakaian tersebut ke toko, sedangkan skor dengan rata-rata penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa produk yang dijual dilengkapi dengan aksesoris yang menarik” sebesar 3,08 yang mana hal ini disebabkan karena responden merasa Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic lebih memilih untuk menjual pakaian adat Bali tanpa disertai berbagai macam aksesoris dengan pertimbangan bahwa produk yang dijual didominasi untuk pakaian adat laki-laki.

**Tabel 4 Jawaban Terakait Kualitas Produk**

Kualitas produk	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya merasa kualitas produk Gianyar_Ethnic sesuai dengan harapan pelanggan	0	18	32	17	8	240	3,20	Cukup baik
Saya merasa Gianyar_Ethnic menyediakan produk-produk yang berkualitas baik	0	20	33	15	7	234	3,12	Cukup baik
Saya merasa produk yang dijual dilengkapi dengan aksesoris yang menarik	0	22	29	20	4	231	3,08	Cukup baik
Saya merasa Gianyar_Ethnic menjual aneka bentuk produk yang mengikuti tren	0	0	41	21	13	272	3,63	Baik
Saya merasa bahan yang digunakan sesuai dengan yang diiklankan.	0	18	26	15	16	254	3,39	Cukup baik
Saya merasa ukuran pakaian yang dijual sesuai dengan <i>size chart</i> yang disediakan	0	16	32	17	10	246	3,28	Cukup baik
Saya merasa Produk Gianyar_Ethnic dibuat menggunakan bahan-bahan berkualitas baik	0	18	33	17	7	238	3,17	Cukup baik
Saya merasa Produk Gianyar_Ethnic dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama	0	13	37	17	8	245	3,27	Cukup baik
Saya merasa Produk Gianyar_Ethnic tidak mudah rusak	0	14	38	18	5	239	3,19	Cukup baik
Saya merasa Produk Gianyar_Ethnic tidak memiliki cacat produksi	0	19	32	15	9	239	3,19	Cukup baik
Saya merasa Gianyar_Ethnic memberikan pelayanan perbaikan terhadap produk yang mengalami kerusakan	0	10	22	20	23	281	3,75	Baik
Saya merasa Gianyar_Ethnic melayani pesanan dengan ukuran khusus atau <i>custom</i>	0	22	29	17	7	234	3,12	Cukup baik
Saya merasa Gianyar_Ethnic menawarkan produk dengan desain yang menarik	0	10	27	27	11	264	3,52	Baik
Saya merasa Produk yang dijual oleh Gianyar_Ethnic memiliki desain motif atau corak yang menarik	0	8	35	22	10	259	3,45	Baik
Saya merasa Gianyar_Ethnic memiliki reputasi yang baik	0	18	29	18	10	245	3,27	Cukup baik
Saya merasa harga produk produk Gianyar_Ethnic sesuai dengan kualitas yang didapatkan	0	16	33	17	9	244	3,25	Cukup baik
Total							3,30	Cukup baik

Sumber : data diolah (2023)

Hasil uji penerimaan klasikal yang dilakukan pada penelitian ini disajikan pada Tabel 5 yang memberikan informasi *Asymp. Sig. (2-tailed)* setelah dilakukan pengujian, diperoleh nilainya lebih besar dari 0,05 yang berarti data berdistribusi normal. Besarnya nilai

Tolerance lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF kurang dari 10 yang berarti data tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Nilai sig. yang diperoleh setelah dilakukan pengujian lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada data.

**Tabel 5 Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Instrumen	Ketentuan Uji	Variabel	
		Digital Marketing (X1)	Kualitas Produk (X2)
Normalitas	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,101
Multikolinieritas	Tolerance		0,224
	VIF		4,474
Heteroskedastisitas	<i>sig.</i>	0,184	0,190

Sumber : data diolah (2023)

Hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 6 memuat informasi bahwa nilai R-squared yang diperolehnya dari hasil uji tersebut adalah 0,824. Artinya *digital marketing* dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 82,4 persen, sedangkan 17,6 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan, kualitas pelayanan, dan juga promosi.

**Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 <sup>a</sup>	0,824	0,819	190,228

Sumber : data diolah (2023)

Hasil regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 7 yang memberikan informasi tentang persamaan yang diperoleh dari hasil regresi yaitu  $7,871 + 0,294X_1 + 0,321X_2$  yang dijabarkan seperti berikut ini:

Hasil analisis signifikansi parsial menunjukkan nilai  $\beta_1$  sebesar 0,294 (positif) dan Sig (0,027) <  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat dikemukakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic sehingga H<sub>1</sub> diterima. Hasil ini memberikan makna apabila *digital marketing* mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan. *Digital marketing* dalam penelitian ini diukur dengan indikator *transaction/cost*, *insective program*, *site design*, dan *interactive* yang dijabarkan ke dalam delapan item pernyataan secara keseluruhan dipersepsikan cukup baik oleh responden yang artinya menurut responden Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic melakukan aktivitas *digital marketing* dengan cukup baik. Salah satu media yang digunakan adalah media sosial Instagram di mana selain untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual juga terdapat berbagai tutorial untuk menggunakan pakaian adat Bali agar tetap mengikuti pakem yang ada dan tidak meninggalkan kesopanan dalam berpakaian adat. Hasil ini terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan signifikan. Suharyono & Widiyanto (2021),

Martini *et al.*, (2023), serta Nasution *et al.*, (2022) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas.

Hasil analisis signifikansi parsial menunjukkan nilai  $\beta_2$  sebesar 0,321 (positif) dan Sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat dikemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic. Hasil ini memberikan makna apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan diikuti dengan terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan pendekatan indikator kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, kehandalan, *serviceability*, estetika, dan kualitas dipersepsikan yang dijabarkan ke dalam enam belas *item* pernyataan secara keseluruhan dipersepsikan cukup baik oleh responden yang artinya responden menganggap kualitas produk yang tersedia di Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic cukup baik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Anggarawati (2021), Akbar *et al.*, (2021), serta Cardia *et al.*, (2019) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas.

**Tabel 7 Hasil Uji-T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	7.871	1.505			5.218	.000
1 Digital marketing	.294	.095	.103		3.091	.027
Kualitas produk	.321	.041	.815		7.786	.000

Sumber : data diolah (2023)

Hasil regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8 yang memberikan informasi bahwa besarnya hasil perhitungan yang diperoleh untuk uji f menunjukkan nilai F-hitung yang bernilai sebesar (168,079) > F-tabel (3,125) dan sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) yang berarti secara simultan atau bersama-sama *digital marketing* dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga membuktikan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas di Toko Pakaian Tradisional Etnis Bali Gianyar. Semakin baik *digital marketing* dan juga kualitas produk yang dimiliki oleh Perusahaan, maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Wiguna *et al.*, (2022), Amarta *et al.*, (2022), serta Wicaksana (2021) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa *digital marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas.

**Tabel 8 Hasil Uji-F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.216.443	2	608.221	168.079	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	260.544	72	3.619		
Total	1.476.987	74			

Sumber : data diolah (2023)

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa (1) *Digital marketing* memberikan pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan loyalitas pelanggan, (2) Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta (3) *digital marketing* dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah diajukan, maka saran yang dapat diberikan kepada manajemen Toko Busana Adat Bali Gianyar\_Ethnic adalah (1) mendesain ulang tampilan media sosial Gianyar\_Ethnic agar produk dapat ditampilkan lebih baik serta menempatkan tautan pada bio akun media sosial yang mengarahkan pelanggan pada berbagai saluran untuk melakukan transaksi seperti melalui aplikasi Whatsapp atau toko *online* milik Gianyar\_Ethnic dan (2) menyediakan aksesoris pelengkap secara terpisah dari produk utama yaitu pakaian adat Bali sehingga pelanggan memiliki pilihan untuk membeli aksesoris lainnya.

## Daftar Pustaka

- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan." *Jurnal Intekna: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(1), 40–45.
- Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol." *Economics, Business And Management Science Journal*, 1(1), 29–39.
- Amarta, C. D., Wardaya, A., Nugroho, A. V., & Setiawan, P. A. (2022). "Strategi Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 7608–7621.
- Anggarawati, I. R. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Tirta Marta Yogyakarta." *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 40–49.
- Bali, A. Y. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jamane : Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). "The Effect Of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Shopee Customer Survey In Pangkalan Brandan)." *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36–45.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen*

- 
- Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781.
- Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). “Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang.” *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(4), 52–63. [Www.Fe.Unisma.Ac.Id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Lisani, A. M., & Indrawati. (2020). “Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.” *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(2), 254–258.
- Martini, L. K. B. M., Widiastuti, N. P., & Prabawathi, K. S. W. (2023). “Digital Marketing Dan Peranan Electronic Word Of Mouth Serta Inovasi Produk Pariwisata Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Museum Geopark.” *Journal Of Applied Management Studies (JAMMS)*, 4(2), 112–124.
- Masito, R. A., & Saino. (2021). “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1216–1222.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). “Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt Bank Rakyat Indonesia Kcp Kota Wisata Kabupaten Bogor.” *Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 123–132.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar’ati, F. S. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga.” *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- Rostiani, A., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Apartemen Kemang Grup Pt Pudjadi Prestige Tbk Jakarta.” *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 1989–2003.
- Santoso, H. B. (2021). “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–15.
- Suharyono, & Widiyanto, H. (2021). “Analysis Product, Price, Service, And Digital Marketing On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty Pt Control Systems – Emerson Micromotion Flowmeter.” *Focus : Journal Of Social Studies*, 2(1), 27–37. <https://doi.org/10.37010/Fcs.V2i1.292>
- Wicaksana, I. (2021). “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(01), 1–10.
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Tratintya, M. A. P. (2022). “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 486–492.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone.” *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26.
- Wulandari, S., Agung, Anak Agung Putu, & Anggraini, N. P. N. (2021). “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist.” *Jurnal Emas*, 2(2), 185–194.
-