

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus : Pengguna Jasa Hotel Atsari Parapat)

Peran Simanihuruk¹⁾, Darwis Tamba²⁾, Antonius M. Purba³⁾, Putri Dwi Ana Sitorus⁴⁾

³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Santo Thomas

E-Mail : peransimanihuruk09@gmail.com; darwistamba1141@gmail.com;
dwi11sitorus@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the influence of price, location, and digital marketing on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable. The research population includes all visitors who have used the services of Atsari Hotel Parapat, while the research sample consists of 99 respondents. Data collection techniques employed were questionnaires and documentation, and data analysis was conducted using SMART PLS-4. The research results indicate that price does not have a positive and significant effect on customer satisfaction when examined partially. Similarly, price does not have a positive and significant effect on customer loyalty when examined partially. Location has a positive and significant effect on customer satisfaction when examined partially. Location also has a positive and significant effect on customer loyalty when examined partially. Digital marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction when examined partially. Digital marketing also has a positive and significant effect on customer loyalty when examined partially. Customer satisfaction, when examined partially, has a positive effect on customer loyalty. Price does not have a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. Location does not have a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. Digital marketing has a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. With an R-Square value, customer loyalty can be explained by 72.2%, while the remaining 27.8% is influenced by other factors. Customer satisfaction can be explained by 42.6%, while the remaining 57.4% is influenced by unknown factors not covered in this research.

Keywords: Price, Location, Digital Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, persaingan bisnis semakin ketat dan dinamis. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam kesuksesan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif dan melakukan pembelian ulang. Hal ini sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan usaha, terutama di tengah persaingan yang ketat.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, di antaranya adalah harga, lokasi, dan digital marketing. Harga merupakan salah satu variabel utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif akan menjadi daya tarik bagi konsumen, namun harga yang terlalu rendah juga dapat memberikan persepsi kualitas yang rendah pada produk atau layanan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menemukan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang ditawarkan.

Selain harga, lokasi juga menjadi faktor penentu dalam menarik minat pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memudahkan mereka dalam mengakses produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu melakukan analisis yang mendalam terhadap lokasi bisnis untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan pelanggan.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam hal cara mengakses informasi dan berinteraksi dengan bisnis. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan cepat. Penggunaan digital marketing, seperti media sosial, situs web, dan iklan digital, dapat membantu perusahaan dalam membangun interaksi dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

Namun, pengaruh harga, lokasi, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan tidak sepenuhnya dapat berdiri sendiri. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai variabel intervening yang menghubungkan ketiga faktor tersebut dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mencerminkan persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali dan menjadi pelanggan yang loyal.

Hotel Atsari Parapat merupakan salah satu hotel yang berlokasi di Jl. Pulau Samosir No.9, Tiga Raja, Kec. Girsang Sipangan Bolon, Kabupaten Simalungun Sumatera Utara, yang memiliki fasilitas 34 kamar, kolam renang, wifi, lobby ruang tunggu, aula pertemuan, parkir gratis, sarapan gratis dan fasilitas lainnya. Hotel Atsari menghadapi berbagai masalah salah satunya minat pengunjung yang rendah. Sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2016:5), *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, freely exchanging products and services of value with other.* Artinya, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk atau jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Menurut Basu Swastha (2008:2) "Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis."

Maka disimpulkan pemasaran adalah aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses, penawaran dan penukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang barang dari produsen ke pelanggan untuk mencapai tujuan.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini karena perbedaan karakteristik antara barang dan jasa, sehingga menciptakan perbedaan bauran pemasaran produk nyata dengan bauran pemasaran jasa. Elemen bauran pemasaran pada produk menurut McCarthy dalam buku Kotler dan Keller (2007:23) adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Yang menjadi perbedaan antara bauran pemasaran produk dan jasa terdapat pada 3 elemen tambahan yang ada dalam bauran pemasaran jasa yaitu manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Penjelasan mengenai ketujuh elemen dari bauran pemasaran jasa tersebut, yaitu :

1. *Product* (Produk) . Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.
2. *Price* (Harga) . Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya.
3. *Place* (Lokasi). *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dimana konsumen dapat dengan mudah memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkannya.
4. *Promotion* (Promosi) . Promosi yang merupakan bentuk komunikasi yang bersifat membujuk atau persuasif untuk dapat mengkomunikasikan produk maupun jasanya dengan efektif perusahaan .
5. *People* (Orang) . *People* adalah semua orang yang berperan dalam penyediaan layanan dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli: yaitu, personil perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan layanan.
6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) . Lingkungan dimana layanan tersebut disampaikan, dimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, dan setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan.
7. *Process* (Proses) . *Process* merupakan prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang sebenarnya dimana jasa disampaikan - pengiriman layanan dan sistem operasi. Proses adalah faktor utama dalam bauran jasa seperti pelanggan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Karakteristik Jasa

Jasa itu sendiri mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran dan membedakannya dengan barang (Tjiptono, 2002:15-18), yaitu : Tidak berwujud (*intangibility*), Tidak terpisahkan (*Inseparability*), Beragam (*variability*) dan Mudah rusak (*Perishability*). Tjiptono (2018:289-290), harga ialah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Alma (2019:171) harga merupakan istilah yang saling berhubungan dengan nilai dan *utility*, yaitu atribut yang melekat pada suatu barang untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan dan memuaskan konsumen (*satisfaction*), serta suatu produk yang dapat ditukar dengan produk lainnya dengan memiliki nilai yang setara.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditukar

untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga diartikan sebagai jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Maka disimpulkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Simanihuruk (2023:78), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga, diantaranya : Biaya Produksi, Tujuan Bisnis, Persaingan, Nilai Produk atau Jasa, Tingkat Inflasi, Kebijakan Pemerintah dan Bauran Pemasaran.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, tujuannya tidak lain adalah untuk mengetahui bahwa harga sesuai dengan produk atau layanan yang diterima konsumen. Ada empat indikator harga yaitu, sebagai berikut : Keterjangkauan harga., Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Lokasi

Menurut Swastha Basu (2008), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk rumah makan. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak pelanggan sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omset. Menurut Tjiptono (2014: 92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas dilakukan untuk pengembangan suatu usaha/bisnis dalam menghasilkan barang dan jasa.

Indikator Lokasi

Menurut Santoso & Widowati (2015:16), indikator lokasi yaitu sebagai berikut: Keterjangkauan lokasi, Kelancaran akses menuju lokasi, Kedekatan lokasi. Sedangkan menurut Fure (2003), indikator lokasi yaitu: Ketersediaan lahan parkir, Memiliki tempat yang cukup luas, Lokasi pasar dilalui banyak transportasi dan Lokasi yang strategis.

Digital marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:49), *digital marketing* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (*digital*). Puluh tahun silam, media *digital marketing* sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah.

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009:47), *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet.

Menurut Yazer Nasdini (2012: 32), Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media digital untuk membangun koneksi dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan. Digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan alat elektronik (digital/media berbasis web) seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords* ataupun jejaring sosial.

Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini (2012:32), indikator *Digital Marketing* yaitu : Aksesibilitas (*Accessibility*), Interaktivitas (*Interactivity*), Hiburan (*Entertainment*). *Entertainment* , Kepercayaan (*Credibility*), Kejengkelan (*Irritation*), Informative (*Informativeness*).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Amstrong (2008:298), kepuasan merupakan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Sudaryono, (2016:78), menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Simanihuruk, dkk (2023:78), menyatakan bahwa kepuasan merupakan sikap, penilaian dan respon *emotional* yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut pengertian dari beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah Tingkat perasaan dan penilaian konsumen dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dari yang diharapkan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019: 92), terdapat beberapa indikator, yakni: Kesesuaian Harapan , Minat untuk Berkunjung Kembali, Kesiediaan Merekomendasikan.

Loyalitas Pelanggan

Potensi produk yang bermanfaat dan sesuai pada harapan pelanggan memberi dampak pada kecintaan dan kesetiaan pada produk. Menurut Kotler (2019 : 5) , Komitmen terhadap pelanggan berakibat pembelian berulang atas produk atau jasa dapat terjadi kapan saja, sebagai akibat dari situasi dan jenis usaha pembelian. Menurut Heri (2018:31), pelanggan yang loyal akan membeli produk yang memiliki nilai (*value*), tanpa memikirkan harga. Maka dari itu Loyalitas dapat didefinisikan sebagai kesetiaan, tekad, dan kesanggupan terhadap sesuatu produk. Namun Alma (2019:297), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang, tidak mencari informasi dari produk pesaing dan menyebarkan informasi tentang produk yang telah disukai kepada calon konsumen baru. Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa loyalitas merupakan pelanggan memilih untuk menggunakan produk atau layanan merek perusahaan walaupun banyak alternatif di pasar dan selalu melakukan pembelian ulang serta tidak mencari informasi dari produk pesaing.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun Menurut Robby (2017:353) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen, sebagai berikut: Melakukan pembelian ulang , Merekomendasikan kepada pihak lain , Tidak berniat untuk pindah dan Membicarakan hal-hal positif.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

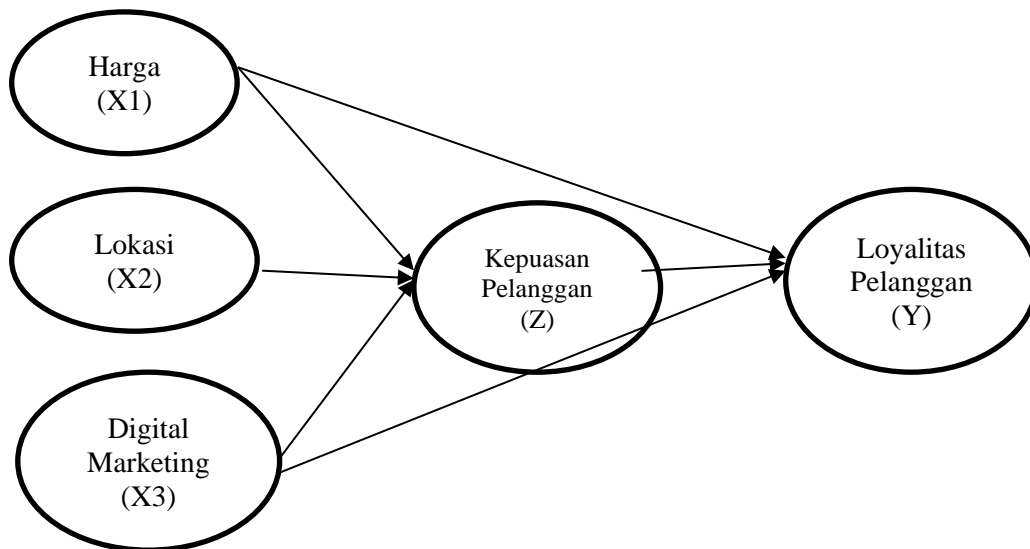
Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Handayani & Hidayat (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty.	Regresi Berganda	Kualitas produk, harga dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Nugroho (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City.	Regresi Berganda	Kualitas produk, persepsi harga dan <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Anggriana, Qomariah & Santoso (2017)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember.	Regresi Berganda	Harga, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Putri, Utomo & Mar'ati (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga.	Regresi Berganda	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
Gultom, Rogahang & Punuuindoong (2023)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fellow Coffee Malalayang Manado.	Regresi Berganda	Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
Tenggara (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online (Studi Kasus Pelanggaran Grab Bike di Kota Tangerang).	Regresi Berganda	Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Husodho (2015)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun.	Regresi Berganda	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,
Hakunta & Sujianto (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> di Warung Kopi Tequila Tulungagung.	SMART PLS	Kualitas pelayanan Islami, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> ,
Susanti, Ananda & Silvia (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Entrepreneurial <i>Marketing</i> dalam Mengoptimalkan Loyalitas	SMART PLS	<i>Digital marketing</i> dan <i>entrepreneurial marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

	Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi.		melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi
--	--	--	--

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Analisis Validitas Konvergen ditentukan menggunakan parameter loading factor dan menggunakan nilai AVE (Average Variance Extraced).

a) Convergent Validity

Convergent validity adalah korelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Validitas Konstruk adalah validitas yang mempermasalahkan seberapa jauh butir-butir tes mampu mengukur apa yang benar-benar hendak diukur sesuai dengan konsep khusus atau definisi konseptual yang telah ditetapkan. Validitas konstruk (construct) berkaitan dengan fenomena dan objek yang abstrak, tetapi gejalanya dapat diamati dan dapat diukur (Kusaeri, 2012:81). Nilai convergent validity merupakan loading factor pada variabel laten dengan indikatornya serta diharapkan memiliki nilai $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$ (Ichwanudin. 2018). Berikut nilai loading factor yang dapat dilihat pada tabel berikut :

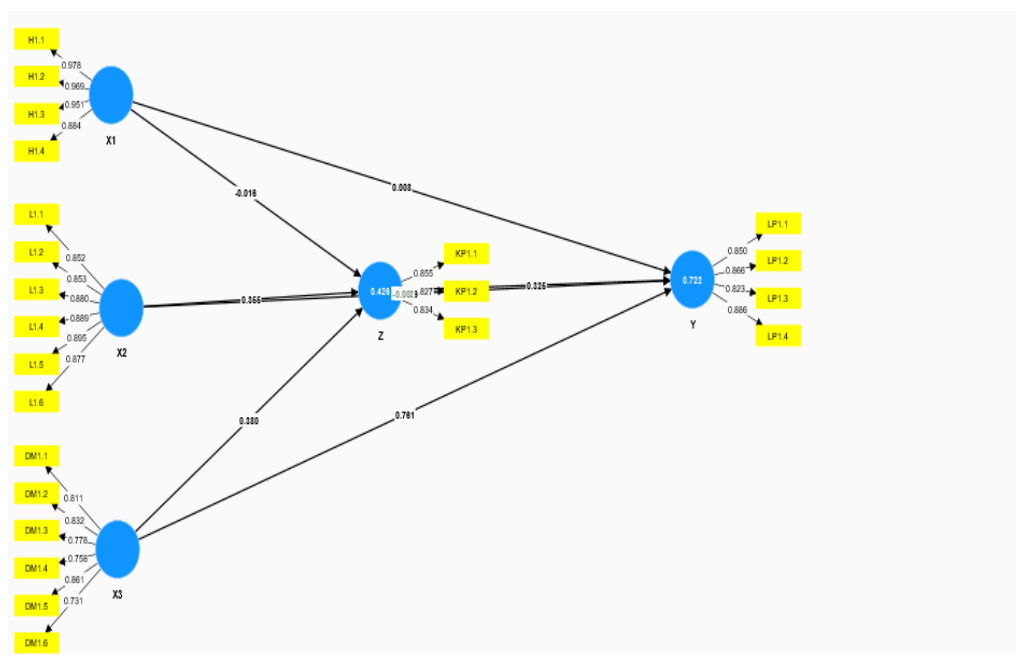
Tabel 2. Nilai Loading Faktor

INDIKATOR	HARGA	LOKASI	DIGITAL MARKETING	LOYALITAS PELANGGAN	KEPUASAN PELANGGAN
H1	0.978				
H2	0.969				
H3	0.951				
H4	0.884				
L1		0.852			

L2		0.853			
L3		0.880			
L4		0.889			
L5		0.895			
L6		0.877			
DM1			0.811		
DM2			0.832		
DM3			0.778		
DM4			0.758		
DM5			0.861		
DM6			0.731		
LP1				0.850	
LP2				0.866	
LP3				0.823	
LP4				0.866	
KP1					0.855
KP2					0.827
KP3					0.834

*Sumber : data diolah dengan SMART PLS 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini karena nilai loading factor yang dihasilkan oleh masing - masing indikator > 0,7. Gambar dibawah ini menunjukkan hasil uji loading factor ditunjukkan Gambar 2 berikut ini :



Gambar 2. Hasil Uji Loading Factor

Pengukuran lain dalam mengukur validitas yaitu AVE (Average Variance Exctrated). Menurut (Ichwanudin 2018). Nilai AVE harus > 0,5. Pada tabel 2 menunjukkan nilai Variabel Harga memiliki nilai AVE tertinggi yaitu sebesar 0.896. Sedangkan yang memiliki nilai AVE terendah yaitu variabel digital marketing dengan nilai sebesar 0.634

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

VARIABEL	AVE
HARGA (X1)	0.896
LOKASI (X2)	0,765
DIGITAL PEMASARAN (X3)	0.634
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.734
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.703

*Sumber : data diolah dengan SMART PLS 4

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh nilai AVE dari masing-masing variabel yaitu $> 0,5$. Artinya nilai loading factor dan AVE telah memenuhi syarat Convergent Validity.

b) Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016). Dalam SMART-PLS pengujian *discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading*. Pada pengujian *fornell-larcker criterion*, *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Pada Discriminant Validity nilai yang digunakan yaitu nilai cross loading factor untuk memenuhi valid atau tidak valid suatu indikator. Indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai cross loading factor yang dituju lebih besar daripada nilai variabel lainnya.

Tabel 4. Discriminant validity

INDIKATOR	HARGA	LOKASI	DIGITAL MARKETING	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN
H1	0.978	0.672	0.465	0.329	0.393
H2	0.969	0.676	0.512	0.399	0.426
H3	0.951	0.653	0.502	0.373	0.402
H4	0.884	0.721	0.522	0.343	0.443
L1	0.844	0.852	0.559	0.354	0.444
L2	0.782	0.853	0.535	0.324	0.384
L3	0.537	0.880	0.543	0.397	0.561
L4	0.509	0.889	0.586	0.359	0.531
L5	0.614	0.895	0.555	0.395	0.580
L6	0.569	0.877	0.532	0.440	0.516
DM1	0.433	0.603	0.811	0.535	0.482
DM2	0.302	0.481	0.832	0.695	0.510
DM3	0.517	0.539	0.778	0.720	0.519
DM4	0.402	0.490	0.758	0.616	0.347
DM5	0.469	0.493	0.861	0.729	0.513
DM6	0.408	0.407	0.731	0.524	0.449
KP1	0.307	0.513	0.506	0.855	0.536
KP2	0.311	0.395	0.442	0.827	0.493
KP3	0.477	0.542	0.538	0.834	0.577
LP1	0.244	0.337	0.682	0.534	0.850
LP2	0.360	0.414	0.687	0.582	0.866
LP3	0.360	0.340	0.633	0.489	0.823
LP4	0.349	0.398	0.758	0.587	0.886

*Sumber : data diolah dengan SMART PLS 4

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cross loading factor diatas $> 0,7$, artinya bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat. (Ichwanudin 2018).

Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's alpha dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Cronbach's Alpha

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA
Harga (X1)	0.961
Lokasi (X2)	0.939
Digital Pemasaran (X3)	0.884
Loyalitas pelanggan (Y)	0.879
Kepuasan pelanggan (Z)	0.790

*Sumber : data diolah dengan SMART PLS 4

Tabel di atas menunjukkan semua indikator yang ada pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas yaitu nilai cronbach's alpha $> 0,6$. Ichwanudin (2018).

Composite Realibility

Composite reliability adalah untuk menguji nilai reliabilitas indikator - indikator yang ada pada variabel. Jika memiliki nilai composite realiability $> 0,7$ maka suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi reliabilitas.

Tabel 6. Nilai Composite Reliability

VARIABEL	COMPOSITE RELIABILITY
Harga (X1)	0.962
Lokasi (X2)	0.945
Digital Pemasaran (X3)	0.891
Loyalitas pelanggan (Y)	0.883
Kepuasan pelanggan (Z)	0.795

*Sumber : Data diolah dengan SMART PLS 4

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai composite reliability $> 0,7$. Artinya seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan. Sehingga penelitian ini bisa dilanjutkan pada tahap pengujian inner model.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis berpengaruh antara variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model structural dilakukan dengan 3 tahap yaitu:

Inner VIF (Variance inflated factor)

Memeriksa tidak adanya multikolinier antara variabel dengan ukuran inner VIF. Nilai inner VIF dibawah 5 menunjukkan tidak adanya multikolinier antara variabel, Hair et al (2021) . Tabel output collinearity statistic (VIF) – inner model – matriks ditunjukkan Tabel 7 berikut

Tabel 7. Output Collinearity Statistic (VIF) – Inner Model - Matriks

	Harga	Lokasi	Pemasaran digital	Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan
Harga (X1)				2.122	2.121
Lokasi (X2)				2.747	2.528
Digital Pemasaran (X3)				1.943	1.692
Kepuasan Pelanggan (Z)					
Loyalitas pelanggan (Y)				1.741	

*Sumber: data diolah dengan smart pls

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model structural maka perlu melihat ada tidaknya multi kolinier antara variabel yaitu dengan ukuran statistic inner VIF. Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil estimasi menunjukkan nilai inner VIF < 5 maka tingkat multikolinier antara variabel rendah. hasil ini mrnguatkan estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat *robust* (tidak bias)

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistics (JO/STDEVI)	Pvalue s
H→KP	-0.016	-0.021	0.116	0.139	0.445
H→LP	0.008	0.010	0.064	0,123	0.451
L→KP	0.355	0.341	0.164	2.172	0.002
L→LP	-0.238	-0.219	0.083	2.871	0.015
DM→KP	0.380	0.405	0.130	2.919	0.000
DM→LP	0.761	0.758	0.101	7.512	0.002
KP→LP	0.324	0.311	0.138	2.341	0.010

*Sumber : Data diolah dengan SMART PLS 4

Kriteria penerimaan hipotesis yaitu jika T-Statistik lebih dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05, Maka Ha diterima dan Ho ditolak, demikian sebaliknya. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Uji Hipotesis Pertama

Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi = -0.016 dan hasil pengolahan data nilai T-statistik = 0.139 < T-statistic = 1.96 dengan nilai P-value 0.445 > 0.05 maka hipotesis ke-1 ditolak : harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Kedua

Harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi = 0.008 dan hasil pengolahan data T-statistik = 0.123 < T-statistic = 1.96 dengan nilai P-value = 0.451 > 0.05 maka hipotesis ke-2 ditolak : harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis Ketiga

Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi = 0.355 dan hasil pengolahan data T-statistik sebesar 2.172 lebih besar dari nilai T-statistic yaitu 1.96 dengan nilai P-value = 0.002 < 0.05 maka hipotesis ke-3 diterima lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji hipotesis Keempat

Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi = -0.238 dan hasil dari pengolahan data nilai T-statistik = 2.871 > T-tabel = 1.96 dengan nilai P-value = 0.015 < 0.05, maka hipotesis ke-4 diterima : lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji hipotesis kelima

Digital Marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi = 0.380 dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik = 2.919 > T-tabel = 1.96 dengan nilai P-value = 0.000 < 0.05, maka dari itu hipotesis ke-5 diterima: digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji hipotesis keenam

Digital Marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi = 0,761 dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik = 7.512 > T-tabel = 1.96 dengan nilai P-value = 0.002 < 0.05, maka dari itu hipotesis ke-6 diterima: digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji hipotesis ketujuh

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi = 0.324 dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik = 2.341 > T-tabel = 1.96 dengan nilai P-value = 0.010 < 0.05, maka dari itu hipotesis ke-7 diterima: kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect effect)

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada Partial Least Square dapat dilakukan dengan metode bootstrapping. Dalam metode bootstrapping juga dapat melihat nilai koefisien jalur strukturalnya. Berikut ini merupakan hasil uji menggunakan bootstrapping: dengan melihat nilai Specific Indirect effect.

Tabel 9. Specific Indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistics (JO/STDEVI)	Pvalues
H→KP→LP	0.123	0.130	0.082	1.503	0.066
L→KP→LP	-0.005	-0.006	0.041	0.130	0.448
DM→K→L P	0.115	0.095	0.060	1.931	0.027

*Sumber : data diolah dengan SMART PLS 4

Dari tabel diatas bisa diambil kesimpulan

Uji hipotesis kedelapan

Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. terlihat dari nilai koefisien regresi = 0.123

dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 1.503 lebih kecil dari nilai T-tabel = 1.96 dengan nilai P-value = $0.66 > 0.05$, maka hipotesis ke-8 ditolak: harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Uji hipotesis kesembilan

Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, terlihat dari nilai koefisien regresi = -0.005 dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik = 0.130 lebih kecil dari nilai T-tabel = 1.96 dengan nilai P-value = 0.448 lebih besar dari 0.05, maka dari itu hipotesis ke-9 ditolak: lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Uji hipotesis kesepuluh

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terlihat dari nilai koefisien regresi = 0.115 dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik = 1.931 lebih besar dari nilai T-tabel = 1.96 dengan nilai P-value = $0.027 < 0.05$, maka dari itu hipotesis ke-10 diterima: pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Nilai F Square

Nilai F square yaitu pengaruh variabel langsung pada level struktural dengan kriteria (f square 0.02 rendah, 0,15 moderat dan 0,35 tinggi), hair et al (2021)

Tabel 10. Nilai F Square

	Harga	Lokasi	Digital Marketing	Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan
Harga (X1)				0.000	0.000
Lokasi (X2)				0.074	0.087
Digital Pemasaran (X3)				1.075	0.148
Kepuasan Pelanggan (Z)				0.217	
Loyalitas Pelanggan (Y)					

*Sumber : data diolah dengan SMART PLS 4

Uji Godness of Fit

R-Square

Setelah uji outer model memenuhi syarat, maka selanjutnya dilakukan model structural (inner model). Nilai R-Square ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 11. Nilai R-Square

VARIABEL	R-SQUARE	R-SQUARE ADJUSTED
Loyalitas pelanggan	0.722	0.711
Kepuasan pelanggan	0.426	0.407

*Sumber : data diolah dengan SMART PLS 4

Tabel di atas menggunakan dua buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel harga, lokasi dan digital pemasaran, kemudian variabel kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh harga, lokasi dan digital pemasaran.

Tabel di atas menunjukkan bahwa R-Square untuk variabel loyalitas pelanggan = 0.722

maka nilai tersebut merupakan tanda variabel harga, lokasi dan digital pemasaran berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan = 72,2%. untuk variabel harga, lokasi dan digital pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diperoleh = 0.426, maka nilai tersebut merupakan tanda variabel berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan = 42,6%

SRMR

SRMR adalah standardized root mean square residual. Dalam yamin (2022), nilai merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi tafsiran model. Dalam Hair et al (2021), nilai SRMR dibawah 0.08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam Karin schmelleh et al (2003), nilai SRMR antara 0.08-0,10 menunjukkan modell acceptable fit.

Tabel 12. Nilai SRMR

	Tafsiran model
SRMR	0.088

**Sumber: data diolah dengan Smasrt pls 4*

Tabel di atas menunjukkan, asumsi model adalah 0.088 berarti bahwa model mempunyai kecocokan *acceptable fit*. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai T-statistik = $0.139 < 1.96$ dengan nilai P-value = $0.445 > 0.05$, maka hipotesis ke-2 ditolak artinya berarti harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Maka harga mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan . Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Handayani & Hidayat (2022), Nugroho (2021) , Tenggara (2023), Putri, Utomo & Mar'ati (2021) dan Anggriana, Qomariah & Santoso (2017)

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai T-statistik = $0.123 < 1.96$ dengan nilai P-value = $0.451 > 0.05$, maka hipotesis ke-1 ditolak artinya harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putri, Utomo & Mar'ati (2021), Gultom, Rogahang & Punuuindoong (2023), Tenggara (2023) dan Hakunta & Sujianto (2022).

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai T-statistik = $2.172 > 1.96$ dengan nilai P-value = $0.015 < 0.05$, maka hipotesis ke-3 diterima artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

Hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Gultom, Rogahang & Punuuindoong (2023) , Putri, Utomo & Mar'ati (2021) dan Tenggara (2023)

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai T-statistik = $2.971 > 1.96$ dengan nilai P-value sebesar $0.002 < 0.05$, maka hipotesis ke-4 diterima artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Gultom, Rogahang & Punuuindoong (2023) dan Hakunta & Sujianto (2022)

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai T-statistik = $2.919 > 1.96$ dengan nilai P-value = $0.002 < 0.05$, maka hipotesis ke-6 diterima artinya digital pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Handayani & Hidayat (2022).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai T-statistik = 7.512 > 1.96 dengan nilai P-value sebesar $0.0020 < 0.05$, maka hipotesis ke-5 diterima artinya digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Handayani & Hidayat (2022).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai T-statistik = 2.341 > 1.96 dengan nilai P-value = $0.010 < 0.05$, maka hipotesis ke-7 diterima artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin puas pelanggan terhadap suatu jasa maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap jasa tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Widyaninggar Resti Husodho (2015)

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel intervening kepuasan pelanggan

Nilai T-statistik = $1.503 < 1.96$ dengan nilai P-value = $0.066 > 0.05$, maka hipotesis ke-8 ditolak artinya harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi secara tidak langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Handayani & Hidayat (2022).

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel intervening kepuasan pelanggan

Nilai T-statistik = $0.130 < 1.96$ dengan nilai P-value = $0.448 > 0.05$, maka hipotesis ke-9 ditolak artinya lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi secara tidak langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Gultom, Rogahang & Punuuindoong (2023).

Pengaruh Digital Marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel intervening kepuasan pelanggan

Nilai T-statistik = $1.931 < 1.96$ dengan nilai P-value = $0.027 < 0.05$, maka hipotesis ke-10 diterima, artinya digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi secara tidak langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Gultom, Rogahang & Punuuindoong (2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan:

1. Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi = -0.016 dan hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistik = $0.139 < 1.96$ dengan nilai P-value = $0.445 > 0.05$, maka hipotesis pertama ditolak.

2. Harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi = 0.008 dan hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar $0.123 < T\text{-statistic} = 1.96$ dengan nilai P-value = 0.451 lebih > 0.05 , maka hipotesis kedua ditolak
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi = 0.355 dan hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar $2.172 > T\text{-statistic} = 1.96$ dengan nilai P-value = 0.015 < 0.05 maka hipotesis ketiga diterima.
4. Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi = -0.238 dan hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar $2.871 > T\text{-statistic} = 1.96$ dengan nilai P-value = 0.002 < 0.05 , maka hipotesis keempat diterima.
5. Digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi = 0.380 dan hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar $2.919 > T\text{-statistic} = 1.96$ dengan nilai P-value = 0.002 < 0.05 , maka hipotesis kelima diterima.
6. Digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi = 0.761 dan hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistik = $7.512 > T\text{-statistic} = 1.96$ dengan nilai P-value = 0.000 < 0.05 , maka hipotesis keenam diterima
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.324 dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar $2.341 > T\text{-tabel} = 1.96$ dengan nilai P-value sebesar 0.010 < 0.05 , maka hipotesis ketujuh diterima
8. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.123 dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik = $1.503 < T\text{-tabel} = 1.96$ dengan nilai P-value = 0.066 > 0.05 , maka hipotesis kedelapan ditolak
9. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. terlihat dari nilai koefisien regresi = -0.005 dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar $0.130 < T\text{-tabel} = 1.96$ dengan nilai P-value = 0.448 > 0.05 , maka hipotesis kesembilan ditolak.
10. Digital pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. terlihat dari nilai koefisien regresi = 0.115 dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar $1.931 > T\text{-tabel} = 1.96$ dengan nilai P-value = 0.027 < 0.05 , maka hipotesis kesepuluh diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. (2015). Partial Lest Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- Afrina, Yasmin, Tasneem Sadia, & Fatema Kaniz. (2015). *"Efektivitas Digital Marketing di Era Penuh Tantangan: Sebuah Studi Empiris. Vol. 1, Edisi 5"*.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G & Philip Kotler. (2018). *"Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar*. Edisi 12. : Erlangga.
- Basu Swasta, Dharmesta & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*. Yogyakarta.
- Cravens, David W. & Piercy, Nigel F. (2013). *Strategi Pemasaran*. Edisi 10. New York: Salemba Empat.
- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Febriana. (2023). Peran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM.

- Jakarta: Penerbit Salemba.
- Hair, J. F. et. al. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling- Universitas Andalas Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice*. Business Research, 12(1): 115-142
- Handi, Irawan. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hery. (2018). *Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Unitomo Press.
- Isoraite, M. (2016). *Aspek teoritis bauran pemasaran*. Internasional Journal of Research Granthaalayah.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). "Marketing Management". Manajemen Pemasaran Jilid 2.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nazir, Moh. Ph. D. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Pruskus, Robert B. (2015). *Bauran Pemasaran : Aspek Teoritis*.
- Sanjaya, Ridwan & Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing, Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat Edisi Revisi*. Jakarta: Elex Media Komputind.
- Simanihuruk, Peran. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Widanaputra. AA. GP. dkk. (2009). *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yamin, Sofyan. 2021. *Seri Ebook Statistik Olah Data Statistik: SMARTPLS 3, AMOS & STATA (Mudah & Praktis)*. cetakan I. Depok Jawa Barat: Sofyan Yamin.
- Yazer Nasdini. (2012). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Era Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Aprih, Santoso dan Sri Widowati. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, No. 2, FE-USM, Halaman 179 – 190.
- Anggriana, R., Qomariah, N. & Santoso, B. (2017). *Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "OM-JEK"* Jember. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 7(2).
- Bali, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, 1(1), 1-14.
- Fure, H. (2003). *Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).
- Gultom, P. P. L., Rogahang, J. J., & Punuindoong, A. Y. (2023). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fellow Coffee Malalayang Manado*. Productivity, 4(1), 89-99.
- Handayani, L. S. & Hidayat, R. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty*. Ikraith-Ekonomika, 5(2), 135-145.

- Hakunta, T. & Sujianto, A. E. (2022). *Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung*. Jurnal Ilmiah Hospitality, 11(2), 787-802.
- Husodho, W. R. (2015). *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata dumilah water park Madiun*. EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, 3. (2).
- Juniarti, Zuraida & Wikaningtyas. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bento Kopi*. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, Vol.2, No.2
- Nugroho, A. U. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City*. Panorama Nusantara, 16(1), 32-52.
- 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*. Among Makarti, 14 (1), 93–108.
- Robby, D. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. padang tour wisata pulau Padang*. Jurnal Ekobistek, 6(2).
- Susanti, R., Ananda, L. R., & Silvia, E. D. (2022). *Digital Marketing dan Entrepreneurial Marketing dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, 20(3), 171-180.
- Tenggara, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online (Studi Kasus Pelanggan Grab Bike Di Kota Tangerang)*. Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, 3(2).