

Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UKM Keripik Pisang Ibu Nur

Cahyuni Novia^{1*}, Kusdatul Komariyah², Intan Purwita³, Khofiyatul Hasanah⁴

^{1,2,3,4}Prodi Informatika, Universitas Nurul Jadid, Paiton Probolinggo, Jawa Timur

¹Email : cahyuninovia@unuja.ac.id

²Email : kusdatulkomariyah18@gmail.com

³Email : Intanpuwita03@gmail.com

⁴EMAIL : khofiyatul27@gmail.com

Submit : 2-11-2023

Revisi : 19-11-2023

Diterima : 24-12-2023

ABSTRACT

Small and Micro Enterprises (SMEs) are very important for the socio-economic growth and development of a country because they are one of the pillars of the national economy. SMEs are trying to increase their business sales. Apart from digital marketing, SMEs are also required to be able to provide good product quality and service quality to increase customer loyalty. However, there are still many SMEs that are unable to maintain customer loyalty because of the lack of information obtained to determine the strategies that must be implemented to maintain consumer loyalty. This problem is also experienced by Ibu Nur's banana chips SMEs which is located in Plampang village, Paiton subdistrict, Probolinggo regency. This research aims to find out what variables have the most influence on customer loyalty. The research uses quantitative methods sourced from questionnaires as the primary source of research. Data was taken directly from customers through a questionnaire survey with a Likert scale using random sampling with a total of 30 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression to find out whether digital marketing, product quality or service quality has a significant effect on customer loyalty. The results of multiple linear regression analysis show that digital marketing variables and product quality do not have a significant influence on customer loyalty. Meanwhile, the service quality variable has a very significant influence on consumer loyalty for SME Ibu Nur banana chips with an adjusted R square (R²) value of 0.777 or 77.7%, which means the relationship between the two variables is categorized as quite strong.

Keywords: : Digital marketing; product quality; service quality; customer loyalty

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Mikro (UKM) sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan sosial-ekonomi suatu negara, karena sebagai salah satu penopang perekonomian nasional. Pelaku UKM berusaha untuk meningkatkan penjualan usahanya. Selain digital marketing, UKM juga dituntut dapat memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Tetapi masih banyak UKM yang masih belum bisa mempertahankan loyalitas pelanggan karena kurangnya informasi yang diperoleh untuk menentukan strategi yang harus dilakukan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Permasalahan ini juga dialami oleh UKM keripik pisang Ibu Nur yang berlokasi di desa Plampang Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang bersumber dari kuesioner sebagai sumber primer penelitian. Data diambil secara langsung dari pelanggan melalui survei kuesioner dengan skala likert secara random sampling dengan total 30 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui bahwa apakah digital marketing, kualitas produk atau kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis

regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen UKM Keripik pisang Ibu Nur dengan nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,777 atau sebesar 77,7% yang berarti hubungan antar kedua variabel dikategorikan cukup kuat.

Kata kunci: : Digital marketing; kualitas produk; kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan

1 Pendahuluan

Prioritas utama pemerintah Indonesia saat ini adalah pencapaian pembangunan ekonomi berkelanjutan baik di tingkat nasional maupun daerah (Sidi, 2018). Usaha Kecil dan Mikro (UKM) sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan sosial ekonomi suatu negara karena mereka merupakan bagian penting dari rantai pasokan global. Di Indonesia, UKM menjadi penopang perekonomian nasional (Qoriyani *et al.*, 2023). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) sebanyak 3,79 juta UMKM sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta (Walfajri, 2018 dalam Mandira & Kusuma, 2022).

Persaingan dalam dunia usaha saat ini semakin tinggi, semua pelaku usaha berlomba untuk meningkatkan penjualan usahanya. Strategi pemasaran digital sangat berperan dalam membangun jaringan, komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa menjadi titik temu dalam revolusi industri 4.0 dan Society 5.0 (Wijoyo & Widiyanti, 2020). Faktor utama yang menjadi penentu peningkatan penjualan yakni pembelian ulang atau loyalitas pelanggan (Muhtarom *et al.*, 2022b). Selain digital marketing, untuk menciptakan loyalitas pelanggan, UKM dituntut untuk dapat memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik (Hardilawati, 2020). Tetapi masih banyak UKM yang masih belum bisa mempertahankan loyalitas konsumen karena kurangnya informasi yang diperoleh untuk menentukan strategi yang harus dilakukan meningkatkan penjualan dengan mempertahankan loyalitas konsumen. Permasalahan ini juga dialami oleh UKM keripik pisang Ibu Nur yang berlokasi di desa Plampang Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo.

Pisang (*Musa paradisiaca* L) merupakan salah satu buah yang paling populer di dunia. Pisang merupakan salah satu buah unggulan Indonesia yang merupakan negara tropis (Anggara *et al.*, 2022). Kelemahan produk hasil pertanian adalah tidak tahan lama, sehingga perlu adanya pengolahan menjadi produk olahan pisang menjadi keripik untuk meningkatkan nilai ekonomi dan umur simpan pisang (Berliana *et al.*, 2018). Keripik tergolong cemilan ataupun makanan ringan dengan bentuk irisan tipis yang banyak dikenal

di antara masyarakat sebab sifat yang dimiliki yakni tidak terlalu mengenyangkan, gurih, renyah dan beraneka rasa misalnya pedas, asin, dan manis (Putra & Rinyanthi, 2023). Keripik pisang populer sebagai produk hasil gorengan karena rasa dan aromanya yang unik (Paramasivam *et al.*, 2022).

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam mengakses informasi. Internet yang berkembang demikian pesat memberikan berbagai cara baru dalam mengembangkan bisnis. Penggunaan teknologi internet lebih inovatif karena dapat memasuki pasar yang lebih luas khususnya bagi UKM. Selain menguasai teknologi UKM harus memperhatikan loyalitas pelanggan agar UKM dapat bertahan ditengah persaingan antar UKM. Digital marketing tentunya menjadi segmen yang sangat penting bagi kesuksesan perusahaan (Stankovic *et al.*, 2023).

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan aspek penting dalam kegiatan menjalankan suatu usaha untuk memperkenalkan bisnis yang dijalankan dan produk yang dipasarkan. Pemasaran digital secara definitif tidak berbeda dengan konsep pemasaran langsung, bedanya hanya dilakukan menggunakan sarana teknologi dan informasi. Saat ini cara dan metode pemasaran digital dinilai lebih efektif dalam meningkatkan penjualan (Arianto, 2020). Hasil penelitian Amiri *et al.* (2023) ditemukan bahwa dengan menggunakan teknologi pemasaran digital dapat meningkatkan nilai kapitalisasi pasar saham perusahaan. Sedangkan hasil penelitian Munir *et al.* (2023) Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap marketing performance, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap brand *articulating capability*, dan variabel *brand articulating capability* memiliki peran mediasi dan strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada 230 UKM di Sulawesi Selatan.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya; fungsi-fungsi itu meliputi daya tahan, keandalan, akurasi produksi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan serta atribut-atribut lain yang berharga pada bagi produk secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk (Rohmah *et al.*, 2018). Hasil penelitian Nugraha (2023) menunjukkan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain kualitas produk, pelayanan kepada pelanggan juga sangat berpengaruh. Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan perusahaan atau merk keripik pisang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa mendatang karena kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Muhtarom *et al.*, 2022a).

Loyalitas pelanggan adalah elemen kunci untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Pelanggan yang loyal cenderung berbelanja secara berulang dan dapat menjadi duta merek yang efektif melalui rekomendasi dan pengaruh positif pada orang lain. Pelanggan setia telah menjadi aset penting bagi organisasi mana pun (Petzer & van Tonder, 2019; Shankar & Jebarajakirthy, 2019) dan merupakan fokus utama yang diperhatikan manajemen (Rokonuzzaman *et al.*, 2020). Mukerjee (2018) menjelaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa referensi penelitian sebelumnya bahwa penelitian mengenai pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan untuk produk yang dihasilkan UKM khususnya produk keripik pisang masih belum ditemukan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sedangkan loyalitas pelanggan yang menjadi variabel terikat, loyalitas pelanggan tumbuh ketika suatu pelanggan tersebut sudah merasa puas dengan apa yang diberikan instansi kepada pelanggannya. Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui variabel Digital Marketing, Kualitas Produk atau Kualitas Pelayanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UKM keripik pisang Ibu Nur yang berlokasi di desa Plampang Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo.

2 METODE

Metode kuantitatif menggunakan regresi linier berganda digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu Digital Marketing, Kualitas Produk atau Kualitas Pelayanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UKM keripik pisang Ibu Nur di desa Plampang. Analisis regresi berganda adalah untuk meramalkan pengaruh dua variable atau lebih terhadap satu variable kriterium untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variable terikat (Y) (Panggabean *et al.*, 2020).

Populasi adalah sebagian kelompok individu atau sesuatu yang akan dijadikan objek penelitian, adapun jumlah populasi adalah tak terhingga. Target populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan keripik pisang Ibu Nur. Sampel penelitian ini adalah 30 pelanggan UKM Keripik pisang Ibu Nur di Desa Plampang Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Agustus 2023 – September 2023 bertempat di Dusun Gayam RT.06 RW.04 Desa Plampang. Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui :

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan turun langsung ke lapangan melihat kondisi disekitar perusahaan, melihat produk yang dijual dan melihat proses pemasaran.

b. Angket atau kuesioner digunakan dengan daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur yang bentuk pertanyaannya merupakan pilihan berganda (multiple choice questions) dan pertanyaan terbuka (open question). Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi Digital Marketing, Kualitas Produk atau Kualitas Pelayanan dari pelanggan UKM Keripik pisang Ibu Nur.

d. Wawancara, wawancara dilakukan dengan mewawancarai secara langsung pelanggan atau konsumen keripik pisang Ibu Nur untuk mendapatkan informasi atau data mengenai produk keripik pisang Ibu Nur.

c. Studi Literatur, studi literatur dilakukan dengan cara mencari data yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti, data dapat diperoleh dari berbagai sumber.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji t. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS (statistic package for the social science) 17 for windows.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

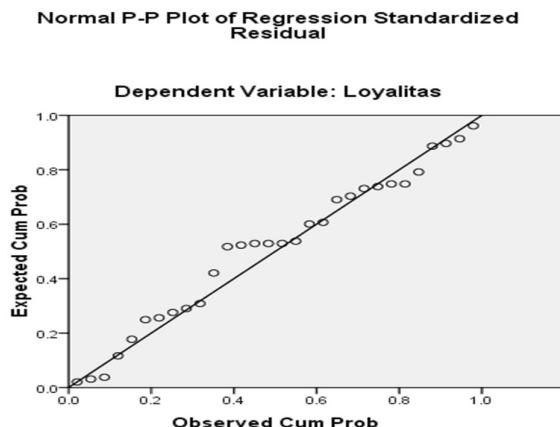
Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan. Menurut Ruvananda & Taufiq (2022), dalam regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan *BLUE* (Best Linear Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

1) Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2). Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi barian (Variance Inflasi Factor/Vif), yang tidak melebihi 4 atau 5. Tidak terjadi multikolineritas jika nilai Tolerance >0,100 dan ViF <10,00 (Heykal *et al.*, 2022). Hasil uji data penelitian pada tabel 1 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

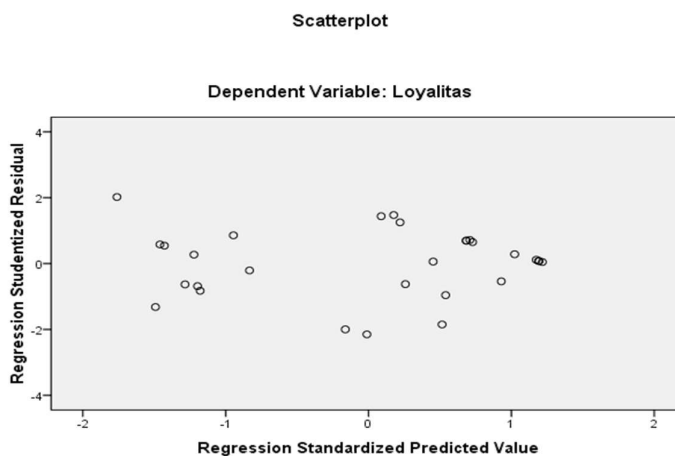
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		ig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.909	.842		.079	290		
Digital Marketing	-.067	.226	-.064	.296	770	.324	3.082
Kualitas Produk	.094	.250	.066	.376	710	.494	2.024
Kualitas Pelayanan	.787	.179	.788	.400	000	.475	2.105

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

3). Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas adalah kesamaan varians dari residual (Arna *et al.*, 2019).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil uji heteroskedastisitas dari Gambar 2. menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* menunjukkan pola penyebaran, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Dan titik-titik tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. sehingga model layak untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.

4) Uji Autokorelasi

Menurut Susanti (2022), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ sebelumnya. Uji *Durbin Watson* (DW) digunakan untuk melihat adanya autokorelasi dengan melihat letak nilai regresi. Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi *Durbin Watson* yaitu bila nilai DW terletak antara batas atau *upper bound* (du) dan $(4 - dw)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, maka tidak ada autokorelasi.

Tabel 2. Uji Autokorelasi *Durbin Watson* (DW)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.777 ^a	.604	.559	.28381	2.142

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa dengan nilai $\alpha=0,05$, $du (1,650) < durbin\ watson (2,142) < 4 - du (2,350)$ maka tidak ada gejala autokorelasi, sehingga asumsi klasik sudah terpenuhi semua.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan dan arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan (Arif, 2021). Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut : $Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.909	.842		1.079	.290
Digital Marketing	-.067	.226	-.064	-.296	.770
Kualitas Produk	.094	.250	.066	.376	.710
Kualitas Pelayanan	.787	.179	.788	4.400	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas hasil dari proses yang menggunakan program *software SPSS* sebagai penghitungan, maka hasilnya sebagai berikut :

$$Y = 0,909 - 0,067 X_1 + 0,094 X_2 + 0,787 X_3 + e$$

1. Konstanta mempunyai nilai regresi sebesar 0,909, artinya jika variabel Digital Marketing (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dianggap nol, maka ada kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,909.

2. Digital Marketing (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar- 0,067 dengan arah negatif, artinya bahwa setiap kenaikan X1 sebesar 1%, maka akan terjadi penurunan Loyalitas Pelanggan sebesar 6,7%. , sebaliknya jika penurunan X1 1% maka akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 6,7%.

3. Kualitas produk (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,094 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 9,4 %.

4. Kualitas layanan (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,787 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel kualitas layanan sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 78,7 %.

c. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan yang paling dalam analisis regresi, dimana hal yang ditujukna oleh besarnya koefisiensi determinan (R^2) antara nol (0) dan satu (1) koefisiensi determinan (R^2) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (Car *et al.*, 2020).

Tabel 4. Koefisien determinasi
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.559	.28381

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Digital Marketing

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,604 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Kualitas Pelayanan) berkontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan) sebesar 60,4% sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar dari penelitian ini. Kemudian nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,777 atau sebesar 77,7% hal ini berarti hubungan antar kedua variabel dikategorikan cukup kuat (Ghozali, 2020). Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai 0,559 hal ini berarti bahwa model regresi pada penelitian ini sudah baik karena tidak bernilai negatif. Sedangkan nilai *Std. Error of the Estimate* diperoleh nilai kesalahan standar etimasinya sebesar 0,28381 hal ini berarti kesalahan model regresi dalam memprediksi variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,28381.

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan hasil

penelitian Fida *et al.* (2020) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada 120 nasabah bank syariah di Oman. Sedangkan hasil penelitian Dam dan Dam (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu Loyalitas pelanggan Gen Y terhadap superstore dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan dan citra perusahaan (Alam & Noor, 2020). Gandhi *et al.* (2019) melakukan penelitian dan menemukan bahwa kualitas layanan organisasi mengarah pada kualitas layanan distributor yang lebih baik yang menjamin kepuasan dan loyalitas organisasi terhadap distributor. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada 384 pelanggan bank syariah terbesar di Sumatera Utara yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah (Lubis *et al.*, 2021).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y. Data tersaji pada tabel di bawah ini, adapun t tabel = 2, 056 (tabel t untuk N=30).

Tabel 5. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.909	.842		1.079	.290
Digital Marketing	-.067	.226	-.064	-.296	.770
Kualitas Produk	.094	.250	.066	.376	.710
Kualitas Pelayanan	.787	.179	.788	4.400	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas
 Sumber : Data primer yang diolah (2023)

1) Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan nilai $t = -0,296 < t \text{ tabel} = 2,056$ dengan nilai signifikansi sebesar $=0.290 > 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Ilyas *et al.* (2021) dan Adam *et al.*

(2020) bahwa variabel pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan adalah memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian Dastane (2020) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen e-commerce di Malaysia. Tetapi sesuai dengan hasil penelitian Haudi *et al.* (2022) bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

2) Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi menunjukkan nilai t hitung = 0,376 < t tabel = 2,056 dengan nilai signifikansi sebesar = 0,710 > 0.05 dengan demikian berarti kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cardia *et al.* (2019) ; Pradini & Pratami (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi menunjukkan nilai t hitung = 4,400 > t tabel = 2,056 dengan nilai signifikansi sebesar = 0,000 < 0.05 dengan demikian berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pahlawan *et al.* (2019) ; bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

4 KESIMPULAN

Penelitian dari data kuesioner 30 Pelanggan UKM Keripik pisang Ibu Nur di Desa Plampang dapat disimpulkan hasil uji regresi linier berganda berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,604 bahwa hanya variabel bebas (Kualitas Pelayanan) yang berkontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan) sebesar 60,4% sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar dari penelitian ini. Kemudian nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,777 atau sebesar 77,7% hal ini berarti hubungan antar kedua variabel dikategorikan cukup kuat. Sedangkan variabel digital marketing dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5 UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada UKM Keripik pisang Ibu Nur di Desa Plampang Probolinggo dan LP3M Universitas Nurul Jadid yang Telah mendukung kegiatan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Pustaka

- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1220.
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of SOR paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *Sage Open*, 10(2), 2158244020924405. DOI : <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621-641. DOI : <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
- Anggara, R. W., Anggraini, N., Lurrohman, K., Sitanggang, R., & Fransiska, W. F. (2022). Marketing and financial aspects of balado banado chips processing business in Bandar Lampung city. *Economic Management and Social Sciences Journal*, 1-7. DOI : DOI : <https://doi.org/10.56787/ecomans.v1i1.4>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Mandira, I. M. C., & Kusuma, P. S. A. J. (2022). Strategi Digitalisasi Ekonomi Kerakyatan. *Management And Accounting Expose*, 5(1). DOI: <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Arif, M. (2021, August). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122). DOI: <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298>
- Arna, W. B., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Jurnal Statistika dan Matematika*, 1(1).
- Berliana, D., Yolandika, C., & Anggraini, N. (2018). Supply Chain Performance of Banana Chip Industry in Bandar Lampung. *International Journal of Sustainable Biomass and Bioenergy*, 2(1), 1-6
- Car, Z., Baressi Šegota, S., Anđelić, N., Lorencin, I., & Mrzljak, V. (2020). Modeling the spread of COVID-19 infection using a multilayer perceptron. *Computational and mathematical methods in medicine*, 2020. DOI : <https://doi.org/10.1155/2020/5714714>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. DOI : 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585
- Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, DOI, 10, 142-158. DOI: 10.18488/journal.1006.2020.101.142.158
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), DOI : <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Gandhi S. K., Sachdeva A., Gupta A. (2019). Impact of service quality on satisfaction and loyalty at manufacturer-distributor dyad. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 91-122. DOI : <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2017-0120>

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate. Universitas Diponegoro.
- Hardilawati, W.L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *jurnal akuntansi dan ekonomika*, 10(1), 89-98. DOI : <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., ... & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224. DOI : DOI: [10.5267/j.uscm.2021.9.006](https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.006)
- Heykal, M., Fahlevi, A., Daniel, D., & Wilson, K. (2022). ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING SHARIA STOCK PRICES IN INDONESIA AND MALAYSIA IN THE PERIOD 2016-2020. *International Journal of Business and Economy*, 4(3), 57-73.
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Pt. 2 J. Legal Ethical & Regul. Isses*, 24, 1.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & FAWZEEA, B. K. (2021). The effect of corporate communication and service quality on customer loyalty and satisfaction in sharia banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267-1274. DOI : <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>
- Mandira, I. M. C., & Kusuma, P. S. A. J. (2022). Strategi Digitalisasi Ekonomi Kerakyatan. *Management And Accounting Expose*, 5(1). DOI : <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.633>
- Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Priambodo, W., & Ningseh, D. W. A. (2022). Pengaruh komunikasi word of mouth, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan umkm kerupuk tempe pada ud dua putra desa menongo kecamatan sukodadi (analisis metode partial least squar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(2), 115-127.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743-755. DOI: [10.36778/jesya.v5i1.628](https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628)
- Mukerjee K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24. DOI : <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Munir, A., Kadir, N., & Umar, F. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65-72. DOI: [10.5267/j.ijdns.2022.12.005](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005)
- Nugraha, A. S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada pengguna game among us). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1434-1441. DOI: <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5235>
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of applied business administration*, 3(2), 228-244.
- Panggabean, D. S. O., Buulolo, E., & Silalahi, N. (2020). Penerapan Data Mining Untuk Memprediksi Pemesanan Bibit Pohon Dengan Regresi Linear Berganda. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 7(1), 56-62. DOI: <http://dx.doi.org/10.30865/jurikom.v7i1.1947>

- Paramasivam, S. K., David, A. K., Marimuthu Somasundaram, S., Suthanthiram, B., Shiva, K. N., & Subbaraya, U. (2022). Influence of food hydrocolloids on the structural, textural and chemical characteristics of low-fat banana chips. *Food Science and Technology International*, 28(3), 203-215. DOI : <https://doi.org/10.1177/1082013221100370>
- Petzer D. J., van Tonder E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(4), 601–619. DOI : <https://doi/abs/10.1108/IJQRM-06-2018-0146>
- Pradini, G., & Pratami, F. (2022). DAMPAK BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER DI OMA KOPI DEPOK. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Putra, I. P. A. P., & Rinayanthi, N. M. (2023). Kualitas keripik berbahan dasar pelepah pohon pisang raja. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(6), 1375-1385. DOI: <https://doi.org/10.22334/paris.v2i6.450>
- Qoriani, H. F., Ersad, E., & Nisa, Q. (2023). Pendampingan percepatan nomer induk berusaha (nib) dalam rangka percepatan pertumbuhan ekonomi nasional di desa pepe kecamatan sedati kabupaten sidoarjo. *PEDAMAS (PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT)*, 1(1), 117-128.
- Rohmah, W. G., Rasyidah, F., & Deoranto, P. (2018, October). Kajian perbaikan mutu keripik tempe dengan pendekatan quality function deployment. In *PROCEEDINGS OF NATIONAL COLLOQUIUM RESEARCH AND COMMUNITY SERVICE* (Vol. 2). DOI: <https://doi.org/10.33019/snppm.v2i0.592>
- Rokonuzzaman M., Harun A., Al-Emran M., Prybutok V. R. (2020). An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101933. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101933>
- Ruvananda, A. R., & Taufiq, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi impor beras di Indonesia. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 195-204. DOI: <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i2.10924>
- Shankar A., Jebarajakirthy C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi/abs/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>
- Stanković, M., Anđelković, T., Mrdak, G., & Stojković, S. (2023). Trends in the development of the digital marketing ecosystem and business strategy. *KNOWLEDGE-International Journal*, 57(1), 163-168.
- Susanti, I. S. I. (2022). PENERAPAN METODE ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA UNTUK MENGATASI MASALAH MULTIKOLINEARITAS PADA KASUS INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA (IPM) DI KABUPATEN ACEH TAMIANG. *JURNAL GAMMA-PI*, 4(2), 10-17. DOI: <https://doi.org/10.33059/jgp.v4i2.5591>
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Riau. *Prosiding Sinagara: Inovasi Dalam Mewujudkan Sdg's Pada Era Post Pandemi*, 1(1)