

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CGV (*CULTURAL & CONTENT, GLOBAL & GREAT, VALUE & VARIETY*) CINEMA DI MOJOKERTO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Muhammad Nadhif Rasesha Pradana¹, Imam Baidlowi², dan M. Syamsul Hidayat³

Universitas Islam Majapahit ¹²³

Correspondence

Correspondence		
Email: resa123430@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 12 August 2024	Accepted: 21 August 2024	Published: 22 August 2024

ABSTRACT

According to Central Statistics Agency information from 2018 to 2013, some films in Indonesian cinemas experienced a recession, ranging from drama to animation, the highest in 2013 was action film and drama gender with the lowest gender is animation. According to Susilawati, (2024) PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk (CNMA), which is the owner of the Cinema XXI cinema network, recorded a total audience of 21.1 million in the I-2024 quarter. This shows a 56% increase in the number of viewers in I-2023 quarter, which reached 13.5 million viewers. The objective of this research is to know the impact of Quality of Service and Digital Marketing on Consumer Loyalty CGV (Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety) Cinema in Mojokerto With Consumer Satisfaction as a Variable Mediation Outer Analysis Model Analysis Internal Model analysis and Testing Hypothesis. The result of the review is that Quality of Service (X1) has a value of 0.000 then has a positive impact on Consumer Loyalty (Y), Digital Marketing (X2) has a rating of 0.040 then has an impact on Customer Loyalty (Y) then the quality of service (X1 has the value of 0,000 then the impact on consumer satisfaction (Z) has a P value of $0.005 < 0,5$ then it is stated that it has an indirect impact. and Digital marketing (X2 with consumer loyalty (y) as a mediation variable has a p value of $0,032 < 0.5$ then it is stated that it has an indirect impact.

Keywords: Services, Consumer Loyalty Digital Marketing Consumer Satisfaction, Cinema CGV

ABSTRAK

Berdasarkan informasi Badan Pusat Statistik dari tahun 2018 hingga 2013 beberapa genre film di bioskop indonesia mengalami pasang surut, mulai genre film drama hingga animasi, tertinggi di tahun 2013 adalah genre film aksi dan genre drama dengan genre terendah yakni animasi. Menurut Susilawati, (2024) PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk (CNMA), yang merupakan pemilik jaringan bioskop Cinema XXI, mencatat jumlah penonton sebesar 21,1 juta pada kuartal I-2024. Ini menunjukkan kenaikan sebesar 56% dari jumlah penonton pada kuartal I-2023, yang mencapai 13,5 juta penonton Tujuan penelitian ini adalah mengetahui untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen CGV



(Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety) Cinema Di Mojokerto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Analisis Outer Model Analisis Inner Model dan Pengujian Hipotesis. Hasil Penelitiannya adalah Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai sebesar 0,00 maka berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y), Digital Marketing (X2) sebesar 0,040 maka berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y), Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai 0,000 maka berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z) Digital Marketing (X2) memiliki nilai 0,000 maka berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z), Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai 0,000 maka berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel mediasi, Kualitas Pelayanan (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y) dimediasi Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai P value $0,005 < 0,5$ maka dinyatakan memiliki pengaruh tidak langsung. dan Digital Marketing (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y) dimediasi Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai p value $0,032 < 0,5$ maka dinyatakan memiliki pengaruh tidak langsung.

Kata Kunci : Pelayanan, Loyalitas Konsumen Digital Marketing Kepuasan Konsumen, Bioskop CGV

PENDAHULUAN

Berdasarkan informasi Badan Pusat Statistik dari tahun 2018 hingga 2013 beberapa genre film di bioskop indonesia mengalami pasang surut, mulai genre film drama hingga animasi, tertinggi di tahun 2013 adalah genre film aksi dan genre drama dengan genre terendah yakni animasi.

Tabel 1.1

Presentase Judul Film versi BPS Nasional 2020

Genre Film	Presentase Judul Film yang Ditayangkan oleh Perusahaan Bioskop Menurut Genre (Persen)			
	2018	2017	2014	2013
Drama	41,34	24,02	20,86	16,28
Komedi	10,14	10,75	9,1	10,99
Thriller	9,2	9,44	7,07	11,83
Fantasi	8,74	9,06	10,05	6,21
Aksi	10,7	22,55	30,33	30,07
Religius	-	-	4,69	5,37
Horor	12,31	16,22	16,51	18,27
Animasi	5,62	6,41	-	-
Lainnya	1,95	1,55	1,4	0,98
Jumlah	100	100	100	100

Sumber : bps.go.id

Setelah pandemi COVID-19 telah memiliki dampak besar pada industri film di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Penutupan bioskop dan penundaan rilis film layar lebar telah memaksa industri film untuk menemukan cara baru dalam menjangkau penonton. Beberapa tren yang muncul selama periode



pandemi ini termasuk Peningkatan Konsumsi Film Streaming, dengan bioskop tutup, banyak orang beralih ke layanan streaming untuk menonton film. Platform seperti Netflix, Disney+, dan lainnya menjadi populer karena memberikan akses mudah ke berbagai film dan serial TV. Peningkatan Produksi Konten Lokal. Seiring dengan penundaan film Hollywood, produksi film lokal menjadi lebih menonjol. Ini memberikan kesempatan bagi industri film Indonesia untuk menampilkan karya-karya lokal dan meningkatkan apresiasi terhadap film dalam negeri. Inovasi dalam Penayangan Film, beberapa bioskop telah mencoba berbagai inovasi, seperti menayangkan film di tempat terbuka atau mengadakan pemutaran film melalui layanan drive-in, untuk tetap beroperasi selama pandemi. Pembatasan Kapasitas dan Protokol Kesehatan, dimana saat beberapa bioskop dibuka kembali, penerapan protokol kesehatan seperti pembatasan kapasitas, pembersihan yang ditingkatkan, dan penegakan jarak sosial menjadi norma baru dalam pengalaman menonton di bioskop.

Fenomena saat ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dalam menentukan pilihan bioskop untuk menonton film, perilaku konsumen tersebut juga terjadi di Mojokerto. Dengan mulai naiknya keinginan masyarakat akan tayangan film besar maka beberapa lembaga atau perusahaan jasa pemutaran film berbagai genre perilaku pada minat untuk menonton bersama keluarga atau pasangan, baik masa liburan atau akhir pekan. Seiring dengan perkembangan teknologi, konsumen semakin memperhatikan kualitas pelayanan dan interaksi melalui Digital Marketing sebagai faktor penentu kepuasan. Dalam hal ini Kabupaten Mojokerto memiliki bioskop buat warganya untuk memenuhi kebutuhan menonton film berbagai genre, karena kabupaten Mojokerto masih minim jumlah bioskop, Oleh karena itu, penelitian mengambil judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Royalitas Konsumen CGV (Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety) Cinema Di Mojokerto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Ketika pelayanan yang diterima sejalan dengan harapan, kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Kepuasan ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia di masa mendatang..Menurut Goesth dan Davis (2019), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau

bahkan melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2019), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas pelayanan mencakup upaya perusahaan untuk memenuhi harapan konsumennya.

Digital Marketing

Menurut Saputra et al., (2020) sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web, Menurut Saputra et al., (2020) Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional. Dan menurut Gunawan & Septianie, (2021) Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019), kegiatan digital marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha.

Kualitas Pelayanan

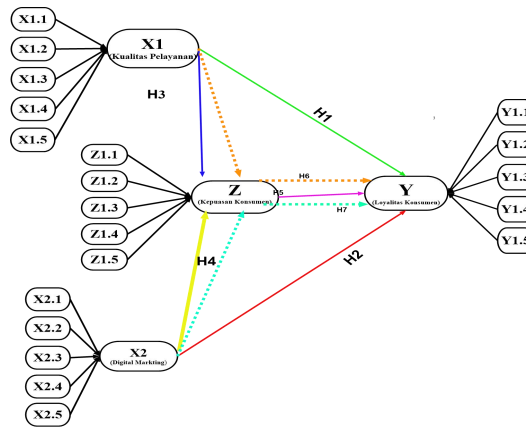
Menurut Kotler dan Keller (2022) ialah bentuk komitmen kesetiaan yang dipegang teguh oleh pengguna suatu merek produk atau jasa yang mereka sukai secara terus menerus tanpa ada intensi keinginan untuk beralih ke produk atau jasa lain. Menurut Zahara (2020). Merujuk pada teori loyalitas pemasaran yang dikembangkan oleh Gudynaitė bahwa loyalitas pemasaran telah lama dipandang sebagai pembelian merek berulang yang dilakukan secara konstan oleh konsumen. Menurut Zahara (2020) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran saingannya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Kepuasan Konsumen

Menurut Lesmana, (2019) Kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen menjadi hal penting yang diperhatikan oleh masyarakat dan perusahaan pada saat ini. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kesetaraan antara harapan konsumen akan suatu produk dengan hasil produk yang diterima Menurut Lesmana & Ratnasari, (2019). Kepuasan konsumen memiliki arti kesamaan antara harapan konsumen akan produk dengan hasil produk yang dirasakannya.

Apabila apa yang diharapkan konsumen berbanding terbalik dengan hasil yang diterima, kepuasan tidak tercapai dan terjadi kemungkinan kekecewaan

konsumen. Sebaliknya, apabila hasil yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kepuasan meningkat



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

METODE

Penelitian ini berpendekatan penelitian Non Eksperimen Jenisnya data digunakan jenis data Primer dengan metode Kuantitatif berbentuk korelasi bertujuan untuk mengetahui study pengaruh yaitu dengan mengetahui pengaruh variable Kulitias Pelayanan (X1) dan Digital Marketing (X2) terhadap Royaltias Konsumen (Y') dengan variabel mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) di Bioskop CGV (Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety)Cinemas Sunrise.

Teknik pengumpulan data menggunakan Data Primer dimana data yang bersumber dari study lapangan berupa penyebaran angket di Bioskop CGV (Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety) Cinemas Sunrise Mojokerto secara langsung, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Dengan teknik anget memiliki Instrumen Penelitian, instrumen yang digunakan pada Kulitias Pelayanan (X1) dan Digital Marketing (X2) terhadap Royaltias Konsumen (Y') dengan variabel mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) di Bioskop CGV (Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety) Cinemas Sunrise dalam pengisian angket kuesioner, yang berisi beberapa pernyataan tentang dengan caranya dengan menjawab pada pernyataan dengan memberikan penilaian ini

- Sangat setuju : 5
- Setuju : 4
- Netral : 3
- Tidak setuju : 2



Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti mengambil Populasi dari jumlah penduduk umur 15 tahun ke atas berdasarkan data BPS dalam angka 2024 yakni 105.777 orang.

Kegiatan Utama <i>Main Activity</i>	Jenis Kelamin/Sex		
	Laki-Laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Laki-Laki+ Perempuan <i>Male+Female</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
I. Angkatan Kerja/<i>Economically Active</i>	43.771	32.918	76.689
1. Bekerja/ <i>Working</i>	41.756	31.304	73.060
2. Pengangguran Terbuka/ <i>Unemployment</i>	2.015	1.614	3.629
II. Bukan Angkatan Kerja/<i>Not Economically Active</i>	8.419	20.669	29.088
Jumlah/<i>Total</i>	52.190	53.587	105.777

Sumber : Data Dalam angka 2024

Menurut Sugiono (2019) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh pouplasi tersebut. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. jumlah populasinya yang sangat besar dan tidak terbatas, oleh sebab itu untuk memutuskan jumlah sampel yang bisa digunakan rumus *lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

e = Margin Eror yang di toleransi

Menurut jumlah Konsumen Bioskop CGV (*Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety*) Cinemas Sunrise sebanyak 105.777 orang, jadi besar sampel yang dapat di hitung yaitu:

$$n = \frac{105.777}{1 + 105.777 (20\%)^2}$$



Dengan tingkat toleransinya adalah 20% Jadi sampel yang digunakan adalah Hasilnya adalah 198,000 maka dibulatkan 200 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode sampling insidental. Artinya, tidak semua unsur dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dan penetapan responden sebagai sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan atas kriteria tertentu (Sugiyono 2019), dan pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa perencanaan terlebih dahulu

Pada penelitian ini kriteria responden yang dibutuhkan adalah

- a. umur 15 tahun ke atas
- b. Pria atau wanita
- c. Menonton Bioskop di CGV Cinemas Sunrise Min.1x

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan uji yang dilakukan di aplikasi SMART PLS, dimana dari hasil pengisian angket koesioner yang disebarkan ke konsumen penonton Bioskop CGV (Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety) Cinemas lalu dilakukan pengujian. Pada Outer Model digunakan untuk mengukur valliditas dan reabilitas, pengukuran convergen validity memiliki beberapa aturan nilai loding faktor dengan aturan nilai harus lebih dari 0,7 dan nilai Average Variance Extrancted (AVE) 0,5

	Outer Loading		Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan X1	X1.1	0.965	0.9268	Valid
	X1.2	0.961		
	X1.3	0.950		
	X1.4	0.962		
	X1.5	0.976		
Digital Marketing X2	X2.1	0.953	0.9199	Valid
	X2.2	0.959		
	X2.3	0.949		
	X2.4	0.966		
	X2.5	0.968		
Kepuasan Konsumen Z	Z1.1	0.958	0.9181	Valid
	Z1.2	0.950		
	Z1.3	0.951		
	Z1.4	0.960		
	Z1.5	0.972		
Loyalitas Konsumen Y	Y1.1	0.965	0.9349	Valid
	Y1.2	0.969		
	Y1.3	0.969		
	Y1.4	0.961		
	Y1.5	0.971		

Tabel 1 Outer Loading

pada indikator X1.1 yakni bukti fisik, dimana angka yang diperoleh sebesar 0,965 untuk X1.2 yakni daya tanggap sebesar 0,961 pada indikator ke tiga yakni jaminan memiliki angka sebesar 0,950 pada indikator 4 yakni empati diperoleh sebesar 0,962 pada indikator terakhir yakni Menjalain hubungan interpersonal yang baik hasilnya yakni 0,976 X2.1 mempunyai hasil pengujian validitas sebesar 0,953 untuk indikator Interactivity (interaktivitas) X2.2 yakni sebesar 0,959 sedangkan pada indikator Entertainment (hiburan) X2.3 mempunyai hasil sebesar 0,949 berbeda pada indikator Credibility (kepercayaan) X2.4 yakni sebesar 0,966 sedangkan hasil indikator terakhir Informativeness (informative) X2.5 yakni senilai 0,968 Tingkatkan Kepuasan Pelanggan (Y1.1) mempunyai hasil pengujian validitas sebesar 0,965 untuk indikator Beri lebih banyak (Y1.2) yakni sebesar 0,969 sedangkan pada indikator Pelayanan yang jelas dan tidak bertele-tele (Y1.3) mempunyai hasil sebesar 0,969 berbeda pada indikator berada di dekat pelanggan (Y1.4) yakni sebesar 0,961 sedangkan hasil indikator terakhir adalah Meningkatkan kualitas jasa (Y1.5) yakni senilai 0,971 dari semua indikator yang di ujikan pada Variable Loyalitas Konsumen (Y) Kepuasan pelanggan keseluruhan (Z1.1) mempunyai hasil pengujian validitas sebesar 0,958 untuk indikator Dimensi kepuasan pelanggan (Z1.2) yakni sebesar 0,950 sedangkan pada indikator Konfirmasi harapan (Z1.3) mempunyai hasil sebesar 0,951 berbeda pada indikator Niat beli ulang (Z1.4) yakni sebesar 0,960 sedangkan hasil indikator terakhir adalah Kesiediaan untuk merekomendasikan (Z1.5) yakni senilai 0,972 dari semua indikator yang di ujikan pada Variable Kepuasan Pelanggan (Z).

	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing (X2)	0,9199
Kepuasan Konsumen (Z)	0,9181
Kualitas Pelayanan (X1)	0,9268
Loyalitas Konsumen (Y)	0,9349

Tabel 2 Average Variance Extrancted (AVE)

Berdasarkan nilai Outer Loading dan AVE di atas menunjukkan angka memenuhi standar di atas 0.5. maka masing – masing variabel yang ada antara lain variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Digital Marketing (X2), variabel Loyalitas Konsumen (Y) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha
Digital Marketing (X2)	0,9782
Kepuasan Konsumen (Z)	0,9777
Kualitas Pelayanan (X1)	0,9802
Loyalitas Konsumen (Y)	0,9826

Tabel 3 Cronsbach’s Alpha

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa masing – masing variable Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,9802 variabel Digital Marketing (X2) sebesar 0,9782 variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,9826 dan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,9777 dinyatakan reabel dan bisa di lanjutkan pada pengujian selanjutnya serta bisa dipertanggung jawabkan

Uji Kecocokan Model (Model Fit)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,0132	0,0132

Tabel 4 Nilai Model Fit

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi criteria uji model fit jika nilai SRMR < 0.1 dan model dinyatakan perfect SRMR < 0.08 Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan perolehan hasil nilai SRMR yakni sebesar 0,0132 maka dinyatakan memiliki kecocokan model yang baik.

Uji Koefisien determinasi (R2)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0,9835	0,9834
Loyalitas Konsumen (Y)	0,9891	0,9890

Tabel 5 Koefisien determinasi (R2)

Dari hasil tabel 5 di atas maka Kualitas Pelayanan (X1) dan Digital Marketing (X2) memiliki pengaruh sebesar 98,3% terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk Kualitas Pelayanan (X1) dan Digital Marketing (X2) mempunyai pengaruh sebesar 98,9% terhadap Loyalitas sisa lainnya yakni variabel yang tidak diteliti .

Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Digital Marketing (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,389	0,391	0,077	5,023	0,000
Digital Marketing (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,192	0,186	0,093	2,054	0,040
Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,347	0,346	0,072	4,808	0,000
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,605	0,603	0,076	7,952	0,000
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,459	0,465	0,090	5,083	0,000

Tabel 6 Pengaruh langsung

Berikut hasil masing – masing hipotesis berdasarkan pada tabel 1.9 untuk di imprestasikan sebagai berikut ini :

- Hipotesis 1 Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.5 maka mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) CGV (Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety) Cinema Mojokerto.
- Hipotesis 2 Digital Marketing (X2) memiliki nilai 0,040 lebih kecil dari 0.5 maka mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) CGV (Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety) Cinema Mojokerto.
- Hipotesis 3 Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.5 maka mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z) CGV (Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety) Cinema Mojokerto.
- Hipotesis 4 Digital Marketing (X2) memiliki nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.5 maka mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepuasan

Konsumen (Z) CGV (Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety) Cinema Mojokerto.

- Hipotesis 5 Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.5 maka mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel mediasi

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	T. Statistik	P Value	Keterangan
X1-Z-Y	2,154	0,005	Signifikan
X2-Z-Y	2,844	0,032	Signifikan

Tabel 7 Pengaruh Tidak Langsung



f. Hipotesis 6 untuk Hubungan tidak langsung Kualitas Pelayanan (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y) dimediasi Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai P value $0,005 < 0,5$ maka dinyatakan memiliki pengaruh tidak langsung.

g. Hipotesis 7 untuk Hubungan tidak langsung Digital Marketing (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y) dimediasi Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai p value $0,032 < 0,5$ maka dinyatakan memiliki pengaruh tidak langsung.

KESIMPULAN

- a) Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai P value sebesar 0,000 maka berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y),
- b) Digital Marketing (X2) memiliki nilai P value sebesar 0,040 maka berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y),
- c) Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai P value 0,000 maka berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
- d) Digital Marketing (X2) memiliki nilai P value 0,000 maka berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z),
- e) Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai P value 0,000 maka berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel mediasi
- f) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y) dimediasi Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai P value 0,032 maka dinyatakan memiliki pengaruh tidak langsung.

- g) Pengaruh Digital Marketing (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y) dimediasi Kepuasan Konsumen (Z) memiliki P value 0,005 maka dinyatakan memiliki pengaruh tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Baita, & Sumarmi, E. (2024). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) ULP WAY HALIM. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 11, 23–37.

Damayanti, Athira Ifah, & Irmawanti. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Marketplace Lazada Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Siistem Informasi Dan Manajemen*, 11.



- Farida, Y. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di Gresik) [Universitas Brawijaya]. In Skripsi (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Fitri. (2022). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan [universitas Borneo Tarakan]. In Skripsi. <https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT22-02-2022-221955.pdf>
- Ismul Khobir, Lukitaningsih, A., & Tria Hatmanti Hutami, L. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Spare Part Merek BRT: Studi Kasus di Bengkel Hi-Standard Workhsop and Garage. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2568–2578. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1126>
- Khatimah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Minimarket Indomaret Kota Banda Aceh) [Universitas Islam Negeri AR - Raniry]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31112>
- Pratama, R. A., Sholihin, U., & Taufik akbar. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and eatery) Rizal Agfrans Pratama Ustadus Sholihin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 24–34. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2.863>
- Ramadania, R., Restiatun, R., Pebrianti, W., Purmono, B. B., & Fitriana, A. (2022). Generasi Millenial dan Keputusan Menonton Film Nasional. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 18(1), 45. <https://doi.org/10.29406/jmm.v18i1.4439>
- Ritonga, R. R. (2023). Pengaruh Promosi Di Media Sosial, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pelanggan Bengkel Mobil Autopilot. Univeritas Medan Area.

