

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan suatu ukuran yang mencerminkan keterkaitan pelanggan dengan produk atau jasa. Ukuran tersebut mampu menggambarkan tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen pada sebuah merek baik barang ataupun jasa. Salah satu hal yang menunjukkan perilaku kesetiaan konsumen yaitu dengan adanya pembelian berulang secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Rifa'i, K (2019 : 51), loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan selalu berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu dan tetap setia mengikuti semua penawaran dari perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Bulan & Chandra (2021 : 39), loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian berulang yang konsisten. Meskipun pembelian berulang dapat disebabkan karena adanya keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku ini.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 153), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Griffin dalam Adawiah et al (2017 : 8), definisi dari loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang melakukan aktivitas pembelian produk atau jasa dengan kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Wujud dari loyalitas pelanggan tersebut dapat ditunjukkan dengan adanya pembelian berulang secara terus-menerus dan konsisten dalam jangka waktu yang lama.

2. Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Adawiah et al (2015 : 274), mengungkapkan bahwa terdapat tujuh tahap pertumbuhan konsumen menjadi pelanggan yang loyal, yaitu sebagai berikut :

- a. *Suspect* merupakan seseorang yang mungkin untuk membeli produk atau jasa yang yang dihasilkan, tetapi belum mengetahui informasi apapun mengenai perusahaan atau produk yang ditawarkan.
- b. *Prospect* merupakan seseorang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk yang ditawarkan perusahaan dan mampu untuk membelinya. Seseorang dalam tahap ini mungkin sudah mengetahui informasi terkait perusahaan dan produk yang dijual nya, tetapi belum memutuskan untuk membeli.
- c. *Disqualified Prosfect* merupakan seseorang yang telah mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan, tetapi tidak ada keinginan untuk membeli.
- d. *Fisrt Time Customer* merupakan seseorang yang baru pertama kali membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan mereka masih menjadi pelanggan dari perusahaan pesaing.
- e. *Repeat Customer* adalah mereka yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali terhadap produk yang sama ataupun poduk yang lain.
- f. *Client* adalah mereka yang membeli semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara teratur. Pada tahap ini, konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi sehingga tidak akan terpengaruh oleh pesaing.
- g. *Advocate* adalah mereka yang membeli semua prouk yang ditawarkan perusahaan seara berkala. Pada tahap ini mereka tidak hanya membeli

produk saja tetapi sampai pada merekomendasikan produk kepada orang lain agar mereka membeli dan menggunakan produk tersebut.

3. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono, (2019 : 425-426) dalam bukunya mengungkapkan bahwa terdapat empat jenis loyalitas yang muncul dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang. Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- a. *No Loyalty* (tanpa loyalitas), merupakan kelompok konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas atau kesetiaanya terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu. Hal tersebut disebabkan karena produk atau jasa yang dipasarkan tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya.
- b. *Spurious Loyalty* (loyalitas yang lemah), adalah jenis loyalitas pelanggan yang mempunyai keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Dalam kelompok ini pelanggan biasanya membeli atas dasar kebiasaan. Dasar yang dipakai untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan jenis ini biasanya banyak terjadi pada produk atau jasa yang sering digunakan. Pembelian dengan loyalitas yang lemah menyebabkan rentanya beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Namun perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam loyalitas

yang lebih tinggi melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan serta fasilitas yang diberikan kepada konsumen

- c. *Latent Loyalty*, jenis loyalitas ini merupakan tingkat kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya keterikatan yang relatif tinggi namun dibarengi dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Konsumen dengan jenis loyalitas ini didasarkan pada faktor situasional dari pada sikapnya. Sebagai contoh, seseorang yang bersikap positif terhadap terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi di karenakan pertimbangan harga atau referensi terhadap berbagai macam variasi menu atau masakan.
- d. *Loyalty*, situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan oleh para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau jasa yang bersangkutan dan harus dengan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Lepojevic & Dukic dalam Wicaksono (2022 : 506) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan pada umumnya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu :

- a. Kepuasan pelanggan, yaitu perasaan puas atau kecewa yang timbul akibat dari adanya ekspektasi nilai dan perbandingan. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan yaitu: kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan konsumen.

- b. Kepercayaan pelanggan, yaitu merupakan hal penting yang merupakan penentu dari sikap konsumen ketika melakukan proses pembelian. Hal tersebut muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa pada suatu perusahaan. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan dari pelanggan itu sendiri, menciptakan suasana yang nyaman serta menyenangkan, meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- c. Komitmen pelanggan, didefinisikan sebagai faktor kompleks. Dalam menciptakan komitmen pelanggan, komponen psikologis dapat dikatakan sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, karena untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan serta hubungan yang melibatkan pelanggan.
- d. Persepsi kualitas layanan, akan muncul ketika sudah terpenuhinya harapan-harapan pelanggan yaitu antara harapan pelanggan serta persepsi pelanggan mengenai layanan yang diberikan penyedia layanan.

5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016 : 57) adalah sebagai berikut :

- a. *Repeat Purchase* (pembelian berulang), adalah tindakan pembelian pada suatu produk yang dilakukan lebih dari satu kali oleh pelanggan yang merasa puas.

- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh produk pesaing), dalam hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak mudah tertarik dengan produk pesaing meski dengan adanya berbagai macam penawaran berupa diskon dari produk yang ditawarkan pesaing.
- c. *Referalls* (merefereasikan produk), merupakan tindakan mereferensikan sebuah produk dari seorang pelanggan yang loyal kepada orang lain dengan tujuan agar dapat merasakan manfaat yang sama akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Roring et al (2014 : 1229), yaitu sebagai berikut :

- a. Pembelian ulang Produk, merupakan tindakan pembelain secara *continue* dan teratur pada sebuah produk atau jasa tertentu.
- b. Komitmen pada produk, komitmen digambarkan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa berdasarkan sikap positif yang ditunjukkan dengan adanya pembelian berulang yang konsiten.
- c. Merefereasikan produk, loyalitas pelanggan dapat dilihat pada sejauh mana seorang pelanggan tersebut mau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain tanpa didasari dengan tujuan mencari keuntungan, namun lebih pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.

Dari beberapa indikator loyalitas pelanggan yang telah dijabarkan, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator loyalitas

pelanggan menurut Kotler dan Keller yang terdiri dari: pembelian berulang, ketahanan terhadap produk pesaing, dan mereferensikan produk.

B. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Pada saat melakukan suatu pembelian, konsumen akan lebih selektif dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Mengingat produk yang ditawarkan setiap perusahaan saat ini sangat beragam dengan kelebihannya masing-masing. Dengan adanya inovasi produk pada sebuah barang atau jasa maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli.

Menurut Esha, D (2022 : 18), inovasi produk dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku bisnis untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan suatu produk yang telah di produksi selama ini.

Menurut Kotler dan Keller dalam Esha, D (2022 : 18), mengungkapkan bahwa inovasi produk merupakan pengembangan produk yang berfokus pada pelanggan, berfokus dalam mencari cara baru untuk memecahkan permasalahan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan.

Menurut Susi Mentari Sinurat et al (2017 : 2232), inovasi produk atau jasa yang dipersepsikan konsumen sebagai produk atau jasa baru.

Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Menurut Wawan Dewanto dalam Hidayat & Yuliana (2018 : 3), inovasi produk adalah hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan ataupun industri baik yang sudah ada ataupun belum. Dari produk lama yang sudah mencapai titik jenuh di pasaran, maka dari itu diperlukannya inovasi untuk mengganti prooduk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total atau dengan perkembangan produk lama yang di *upgarde* lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Setiadi, N (2019 : 304), inovasi produk adalah sebuah gagasan, perilaku atau barang yang seccara kualitatif berbeda dengan dengan yang telah ada sehingga memiliki keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, ketercobaan, dan juga.

Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan sebuah gagasan yang dianggap baru terhadap suatu produk dengan tujuan agar produk tersebut dinilai lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Sumber Yang Mendorong Terjadinya Inovasi

Menurut Hendro dalam Jannah (2014 : 6), ada beberapa sumber yang mendorong terjadinya inovasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Terdapat perbedaan antara permintaan dan penawaran. Terjadinya sebuah inovasi terhadap suatu produk disebabkan karena terjadinya penawaran yang tidak sesuai dengan permintaan pasar karena adanya perbedaan budaya tertentu.
- b. Penciptaan permintaan karena kecenderungan. Hal ini disebabkan karena adanya kecenderungan dalam pola hidup masyarakat Indonesia yang serba instan, maka akan muncul permintaan produk yang mengikuti tren.
- c. Perubahan. Dalam setiap perubahan akan selalu diikuti oleh motivator untuk dimanfaatkan, sebagai contoh dalam perubahan ekonomi, perubahan teknologi, perubahan sosial, dll.
- d. Masalah yang masih belum bisa diselesaikan dalam jangka waktu yang lama. Terkadang masalah tidak dapat diselesaikan hanya melalui pemecahan masalah kreatif dalam jangka waktu yang lama.
- e. Inovasi yang ditunjukkan untuk mengganti inovasi produknya sendiri. Sebagian besar dari industri teknologi yang berteknologi tinggi menggunakan prinsip ini, agar produknya dapat diganti dengan produk yang baru diluncurkan sehingga dapat memimpin pasar.

3. Indikator Inovasi Produk

Menurut Setiadi, N (2019 : 307), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam inovasi produk, yaitu:

- a. Keunggulan relatif (*relatif advantage*), merupakan tingkat keunggulan suatu inovasi, apakah inovasi lebih baik dari sebelumnya

- atau hal biasa yang dilakukan. Pengukuran ini bisa dilihat dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan yang dirasakan, semakin cepat inovasi diadopsi.
- b. Kesesuaian (*compatibility*), merupakan tingkat kesesuaian sejauh mana inovasi sejalan dengan nilai-nilai (*values*) pengalaman masa lalu dan kebutuhan dari penerima. Jika inovasi tidak sejalan dengan nilai atau norma, maka inovasi yang diyakini penerima tidak akan menerima inovasi secepat yang diterima penerima berdasarkan nilai yang ada.
 - c. Kerumitan (*complexity*), merupakan tingkat kerumitan suatu inovasi untuk digunakan, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh penerima, maka semakin cepat suatu inovasi untuk digunakan.
 - d. Ketercobaan (*trialability*), merupakan tingkat apakah sebuah inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya.
 - e. Keterlihatan (*observability*), merupakan tingkat bagaimana hasil penggunaan sebuah inovasi dapat dilihat orang lain. Semakin mudah sebuah inovasi dilihat oleh seseorang maka semakin besar kemungkinan bahwa sebuah inovasi tersebut digunakan oleh penerima.

Adapun indikator inovasi produk menurut Khotima & Sufa'ati (2020 : 99-100), yaitu sebagai berikut :

- a. Fitur produk, merupakan sesuatu yang dianggap istimewa karena produk dapat dianggap sebagai sarana kompetitif dan pembeda yang diciptakan perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Desain dan rancangan produk, merupakan sebuah konsep untuk mendapatkan nilai tambah pada sebuah produk di mata penggunanya.
- c. Kualitas produk, merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin untuk membangun kepercayaan konsumen yang telah dimiliki sebelumnya.

Dari beberapa indikator inovasi produk yang telah disebutkan, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator inovasi produk menurut Setiadi, N yang terdiri dari: keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, ketercobaan dan keterlihatan.

C. *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Dewasa ini, platform digital selain televisi yaitu facebook dan instagram misalnya, sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan hampir separuh waktu dan kegiatan. Dengan begitu, teknik pemasaran digital akan sangat berpotensi untuk mempromosikan suatu merek dan meningkatkan penjualan.

Saat ini, dengan adanya perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dan penerimaan yang cukup luas hampir dari semua lapisan

masyarakat, maka model pemasaran digital adalah salah satu channel utama (Keller dalam Limakrisna & Purba 2019 : 251).

Menurut Limakrisna & Purba (2019 : 251) *Digital marketing* merupakan aktivitas promosi pada sebuah *brand* atau produk yang menggunakan media elektronik (*digital*).

Menurut Lisani & Indrawati (2020 : 255) *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berpotensi mendapatkan pelanggan secara *online* melalui media internet. Selain itu, *digital marketing* juga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, membangun koneksi dengan pelanggan sehingga dapat menargetkan prospek yang baru.

Menurut Bulan & Chandra (2021 : 38) *digital marketing* merupakan suatu media promosi yang mengalami peralihan dari media konvensional ke media *digital*. Kombinasi antara unsur sosial manusia, psikologis antropologis dan teknologi secara bersamaan dapat menghasilkan media pemasaran yang interaktif antara produsen, konsumen di dalam pasar yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Menurut Sudaryo & Sofiati(2020 : 18) *digital marketing* diartikan sebagai upaya pemasaran yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau internet dengan berbagai taktik *marketing* serta media *digital* agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktunya di-*online*.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan promosi berbasis digital yang bertujuan untuk menciptakan media pemasaran interaktif antara produsen dan konsumen.

2. *Digital Marketing Concept*

Menurut Muljono (2018 : 13-124), dalam bukunya mengungkapkan bahwa terdapat tiga elemen penting dalam *digital marketing concept* yaitu:

a. *Traffic*

Dalam *digital marketing*, *Traffic* merupakan pengunjung *website* atau pengunjung properti *online*, seperti pada akun media sosial, blog, dan lain-lain. *Traffic* merupakan bagian paling penting dalam *digital marketing*, karena tanpa pengunjung maka tidak akan ada pembeli. Semakin banyak pengunjung maka, akan semakin banyak juga kemungkinan orang untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. *Conversion*

Conversion merupakan cara untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan ataupun calon pelanggan. Pada tahap ini perusahaan harus membuat pengunjung tertarik untuk melihat, memahami bahkan membeli produk atau jasa yang dipasarkan. *Conversion* yang paling umum digunakan untuk perusahaan *business-to-business* (B2B) biasanya lebih mencakup penawaran (*quotation*),

sedangkan untuk perusahaan retail atau *business-to-customer* (B2C) lebih banyak mencakup penjualan.

c. *Engagement*

Engagement adalah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk membangun *engagement* dengan pelanggan, seperti memberitahukan fitur produk dan memberitahukan keuntungan menggunakan produk yang ditawarkan.

3. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Sudaryo & Sofiati (2020 : 20-22) menetapkan empat indikator *digital marketing* yang dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. *Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan merupakan bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.
- b. Optimasi mesin pencari (*search engine optimization*). Salah satu bagian penting dari *website* adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin – mesin pencari.
- c. Jejaring sosial (*social network*), merupakan salah satu peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seorang pun yang mampu

menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atau dasar informasi profil yang didapatkan dari situs – situs jejaring sosial.

- d. Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan. Mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Adapun indikator *digital marketing* menurut Masyithoh & Novitaningtyas (2021 : 113-114), yaitu sebagai berikut:

- a. *Website*, adalah fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi bahkan suara.
- b. *Search engine marketing*, merupakan teknik pemasaran berbasis digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk mendapatkan *traffic* ke *website*.
- c. *E-mail marketing*, adalah pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan media e-mail untuk mempromosikan produk ataupun jasa. E-mail marketing ditujukan untuk calon konsumen maupun konsumen yang sudah pernah membeli produk pada suatu perusahaan.
- d. *Social media marketing*, adalah bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, serta penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. Dengan

adanya media sosial dapat membantu pelaku bisnis dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Dari beberapa indikator *digital marketing* yang telah disebutkan, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator *digital marketing* menurut Sudaryo & Sofiati yang terdiri dari: website, optimasi mesin pencari, jejaring sosial, manajemen hubungan pelanggan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel 2 akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pendukung yaitu :

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil Penelitian
Pencitraan Merek, Penetapan Harga dan Inovasi Produk Prngaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Manado Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Vol. 2 No. 3 2014 Hal 1225-1236 ISSN 2303-1174 DOI : https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5801	Billy C. Roring ¹ , Peggy A. Meke ² , Agus Supandi Soegoto ³	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loylaitas konsumen pada mobil Toyota Avanza di Pt. Hasjrat Abadi cabang Manado
Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga.	Elinawati Susi Mentari Sinurat ¹ , Bode Lumanauw	Analisis Regresi Linear Berganda	Kesimpulan dari penelitian ini, antara lain: 1. Inovasi produk berpengaruh positif

Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil Penelitian
<p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Vol. 5 No. 2, 2017 Hal 2230-2239 ISSN 2303-1172 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522</p>	<p>², Ferdy Roring³</p>		<p>dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
<p>Penaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj. S Jl Kesumba Kota Malang</p> <p>Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia Vol. 12. No. 1 2018 Hal 1-8 ISSN 10126-1258 e-ISSN 2620-875X DOI : https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3</p>	<p>Agus Purnomo Sidi</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan maupun <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai Hj. S.</p>

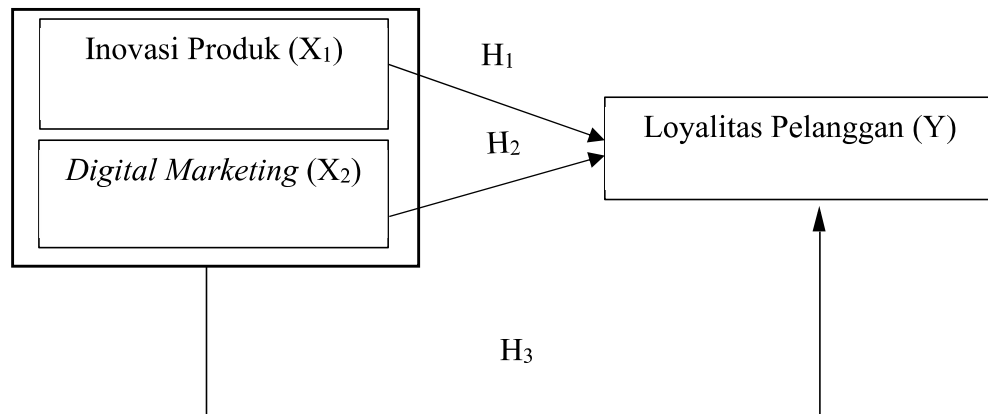
Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek</p> <p>Jurnal Penelitian IPTEKS Vol.2 No 5 2020 Hal 254-258 ISSN 2459-9921 DOI : https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3665</p>	<p>Aulia Milatina Lisani¹, Indrawati²</p>	<p>Structural Equation Modelling (SEM) dengan teknik Partial Least Square (PLS)</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>digital marketing mobile application</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.</p>
<p>Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Vol. 9 No. 4 2021 Hal 1343-1352 ISSN 2203-1174 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37472</p>	<p>Indra Ambitan¹, Rudy S. Wenas², Reitty L. Samadi³</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil citra merek, inovasi produk, dan periklanan yang telah diteliti oleh peneliti tidak semuanya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam uji F semua variabel citra merek, inovasi produk, dan periklanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomie di Manado pada masa pandemi covid-19, yang berarti hipotesis diterima dan berpengaruh positif secara bersama.</p>
<p><i>The effect of EWOM, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i></p> <p>Jurnal Manajemen Motivasi Vol. 17 No.1 2021 p-ISSN 2085-1596 e-ISSN 2407-5310 DOI :</p>	<p>Tengku Putri Lindung Bulan¹, Riny Chandra²</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut yaitu: 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>electronic word of mouth</i> terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Pangkalan Brandan.</p>

Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil Penelitian
<p>http://dx.doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064</p>			<p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>digital marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Pangkalan Brandan.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>customer satisfaction</i> terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Pangkalan Brandan</p>
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 14 No.1 2021 Hal 93-108 ISSN 1979-9400 e-ISSN 2774-5163 DOI : http://dx.doi.org/10.52353/ama.v14i1.206</p>	<p>Yuni Maxi Putri¹, Hardi Utomo², Fuji Sri Mar'ati³</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
<p>Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang</p> <p>Junarnal Manajemen dan Bisnis Vol. 11 No. 1 2022 Hal 17-28 ISSN 2302-3449 e-ISSN 2580-9490</p>	<p>Dian Esha</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif dan

Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil Penelitian
DOI : http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v11i1.6129.g3227			signifikan dari variabel Fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan suatu ukuran yang mencerminkan keterkaitan pelanggan dengan produk atau jasa. Ukuran tersebut mampu menggambarkan tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain. Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya. Maka dari itu setiap perusahaan dituntut harus selalu bertindak kreatif serta mampu melakukan berbagai inovasi dan konsisten melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media digital untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang setia. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat), dimana yang menjadi variabel bebas yaitu inovasi produk (X_1), *digital marketing* (X_2) dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada Gambar 5 berikut ini :



Gambar 5
Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 5, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Inovasi produk adalah sebuah gagasan, perilaku atau barang yang secara kualitatif berbeda dengan dengan yang telah ada sehingga memiliki keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, ketercobaan, dan juga keterlihatan (Setiadi, N 2019 : 304).

Dengan adanya inovasi produk, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk maupun jasa yang dihasilkan, terlebih jika inovasi produk tersebut memiliki manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Esha, 2022) menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Ambitan *et al.*, (2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dibuat hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan
Bukalapak

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dewasa ini *platform digital* selain televisi yaitu Facebook dan Instagram misalnya, sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan hampir separuh waktu dan kegiatan. Dengan begitu, teknik pemasaran *digital* akan sangat berpotensi untuk mempromosikan suatu merek dan meningkatkan penjualan.

Digital marketing diartikan sebagai upaya pemasaran yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau internet dengan berbagai taktik marketing serta media digital agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktunya di-online (Sudaryo & Sofianti 2020 : 18). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bulan & Chandra (2021) menyimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al* (2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak