

## **Pengaruh *Store Environment*, *Digital Marketing*, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi**

**Tegar<sup>1</sup>, Fetria Eka Yudiana<sup>2</sup>**

Pusat Studi Ekonomi Pembangunan (CESDEP)<sup>1</sup>, Ikatan Sarjana Ekonomi (ISEI)<sup>2</sup>  
[bingfan354@gmail.com](mailto:bingfan354@gmail.com), [fetria\\_belsa@yahoo.com](mailto:fetria_belsa@yahoo.com)

### **Abstrak**

Pada era revolusi industri 4.0 ini, toko retail modern mengalami masalah loyalitas pelanggan yang diakibatkan dari perubahan teknologi yang sangat pesat. Walaupun banyak manfaat yang diberikan oleh perkembangan teknologi ini, namun toko ritel modern sangat terdampak dari perkembangan *e-commerce* yang sedang berkembang saat ini sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Environment*, *Digital Marketing* dan Religiusitas terhadap loyalitas toko ritel fisik dengan kepuasan sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang didapatkan dari pengolahan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada pelanggan toko ritel yang ada di Salatiga. Sampel yang diambil sebanyak 100 ini diambil dengan *accidental sampling*, dan untuk objek kami menggunakan *purposive sampling*. Data yang terkumpul kami olah dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0. Analisis yang digunakan melalui uji statistik inferensial, SEM-PLS, dan MRA (*moderated regression analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas dan Kepuasan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan *Store Environment* dan *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan tidak dapat memoderasi pengaruh *Store Environment*, *Digital Marketing*, dan Religiusitas terhadap loyalitas.

**Kata Kunci:** *Store Environment, Digital Marketing, Religiusitas, Loyalitas, Kepuasan pelanggan, Retail Store*

### **PENDAHULUAN**

Pada era revolusi industri 4.0 ini, toko retail modern mengalami masalah loyalitas pelanggan yang diakibatkan dari perubahan teknologi yang sangat pesat. Walaupun banyak manfaat yang diberikan oleh perkembangan teknologi ini, namun toko ritel modern sangat terdampak dari perkembangan *e-commerce* yang sedang berkembang saat ini.

Tabel 1. Data Perkembangan Penjualan dan Gerai (2019–2021)

| No | Kategori                       | 2019 –<br>Penjualan | 2019 –<br>Jumlah Gerai | 2020 –<br>Penjualan | 2020 –<br>Jumlah Gerai | 2021 –<br>Penjualan | 2021 –<br>Jumlah Gerai |
|----|--------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|
| 1  | Supermarket (US\$ juta)        | 6.158,2             | 1.427                  | 4.734,1             | 1.452                  | 4.380,2             | 1.468                  |
| 2  | Hypermarket (US\$ juta)        | 2.449,4             | 336                    | 1.632,1             | 313                    | 1.250,3             | 294                    |
| 3  | Local Grocers (US\$ juta)      | 98.792,9            | 4.506.710              | 68.464,8            | 4.056.111              | 70.518,8            | 3.974.988              |
| 4  | E-commerce (Triliun Rp / Juta) | 205,5               | 2                      | 266,3               | 2,3                    | 401,0               | 2,9                    |

Sumber : USDA (*United States Department of Agriculture*), Bank Indonesia, dan Badan Pusat Statistik

Dapat kita lihat dari tabel 1 bahwasannya perkembangan E-commerce meningkat dibandingkan dengan supermarket, hypermarket, dan peritel lokal. Sehingga kestabilan dari toko ritel fisik dapat terganggu dengan adanya perkembangan e-commerce tersebut. Namun bukan berarti toko ritel fisik tidak mempunyai kelebihan tersendiri. Har et al. (2022) menyebutkan revolusi industri ritel pada beberapa negara sudah mengimplementasikan teknologi seperti AR (Augmented Reality) yang bisa meningkatkan pengalaman berbelanja langsung pada toko mereka. Hal inilah yang belum diimplementasikan di Indonesia saat ini yang dapat berpotensi untuk menjaga kestabilan dari toko ritel fisik. Hal tersebut merupakan salah satu variabel dari Store Environment yang digunakan pada penelitian ini. Hal lain yang dapat digunakan untuk menjaga loyalitas dari konsumen adalah Digital Marketing yang dapat memaksimalkan hubungan antara pengusaha dengan konsumen. Wantini & Eka Yudiana (2021) menyebutkan bahwa Digital Marketing dapat menguntungkan untuk pengusaha dan juga konsumen dalam pemberian informasi yang dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Lalu untuk religiusitas dapat digunakan pengusaha untuk melakukan pendekatan dengan perspektif lain selain produk atau jasa yang digunakan. Berdasarkan penelitian Sartika & Motik (2021) terdapat perbedaan perilaku berbelanja antara masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi dengan rendah dikarenakan masyarakat dengan tingkat religiusitas tinggi lebih condong untuk melakukan pembelian yang tidak hanya memenuhi kebutuhan saja tetapi juga memberikan rasa “damai”. Lalu untuk kepuasan peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh beberapa hal diatas dengan kepuasan para pelanggan yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh teknologi dapat diimplementasikan pada konsumen. Jika kepuasan dapat memengaruhi, berarti beberapa variabel diatas dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan laju perusahaan.

*Grand Theory Social Exchange Theory* menyebutkan bahwasannya seseorang cenderung untuk menjaga hubungan panjang atau pendek ketika proses pertukaran yang dilakukan tersebut seajar atau bahkan melebihi apa yang telah diberikan. Sehingga dengan dasar tersebut, ketika pengusaha melakukan usaha lebih dalam arti meningkatkan kenyamanan, menjaga hubungan, dan pendekatan yang efektif maka hubungan akan selalu terjaga. Diperkirakan, hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan variabel yang digunakan dapat memengaruhi loyalitas dengan berdasar grand theory diatas. Namun ada yang berbeda dari hasil penelitian ini, yaitu variabel moderasi tidak dapat memengaruhi koefisien dari seluruh variabel diatas, yang berarti kepuasan konsumen toko ritel Salatiga tidak berada pada 3 variabel diatas dan juga pengimplementasikan teknologi masih belum bisa diterapkan di toko ritel Salatiga namun berpotensi untuk memengaruhi.

### ***Grand theory (Social Exchange Theory)***

Pada tahun 1959 John dan Harlod mengembangkan suatu teori yaitu teori pertukaran sosial. Teori ini mempelajari hubungan seseorang dengan lingkungannya dalam Cook (1990). Teori yang menggambarkan hubungan jangka panjang atau pendek ketika beberapa proses pertukaran dilakukan. Beberapa faktor pada teori ini bisa berwujud (contoh uang) dan tidak berwujud (jasa dan relasi). Sebagai contoh manfaat internal yang didapatkan pelanggan bisa berupa kepuasan dan kesenangan sedangkan manfaat eksternal

adalah hadiah atau promosi. Semakin banyak keuntungan yang didapatkan oleh individu maka akan memungkinkan individu tersebut untuk kembali melakukan interaksi (Casper Ferm & Thaichon, 2021).

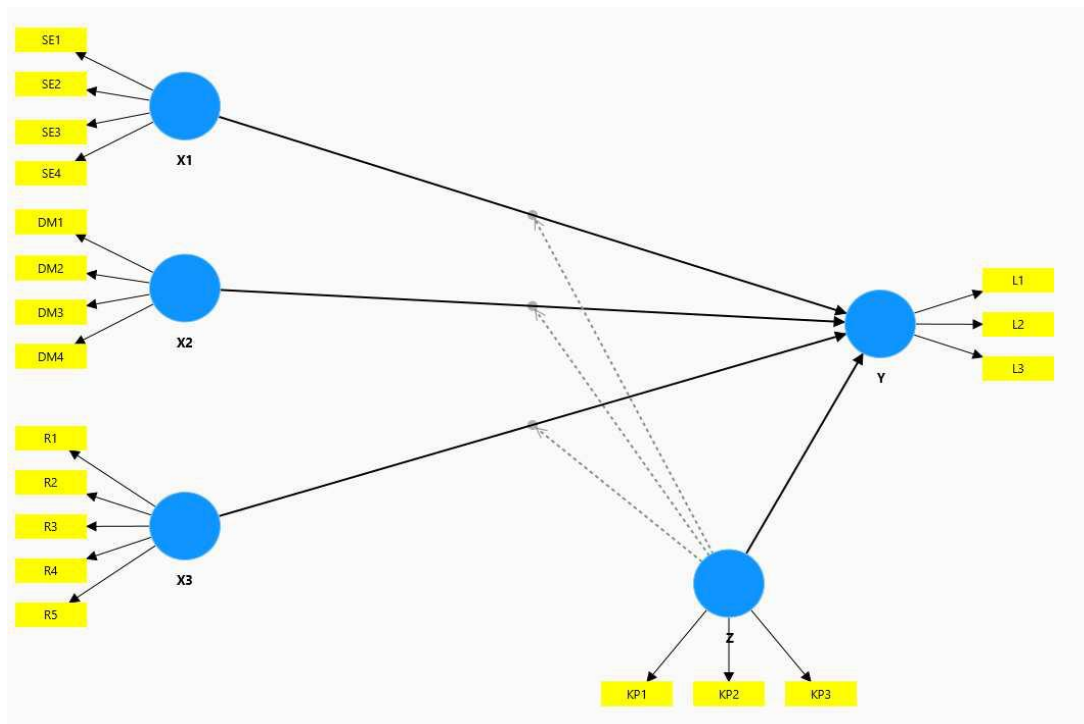
Pada konteks penelitian ini maka dapat diasumsikan ketika mereka mendapatkan sesuatu yang lebih dalam hal kenyamanan (suasana toko), kedamaian (religiusitas), hubungan yang lebih erat (personalisasi pemasaran) dengan pengorbanan yang sedikit maka mereka akan merasa puas dengan hubungan ini sehingga sering melakukan pembelian ulang, yang berakhir dengan terciptanya perilaku loyal terhadap jasa yang disediakan oleh toko ritel (Raisha Amelia, 2022).

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan diambil dari kuesioner yang disebar oleh peneliti dengan accidental sampling yaitu dengan mengambil data kepada konsumen yang bertemu ketika berbelanja pada toko yang sudah ditentukan dengan purposive sampling. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja pada toko ritel di Salatiga. Lalu untuk analisis data, peneliti menggunakan statistik inferensial yang mana digunakan untuk mencari tahu apakah data yang telah diterima dari suatu sampel dapat dijadikan kesimpulan sebagai gambaran umum suatu populasi (Mustafa, 2022)). Lalu kami menggunakan PLS (Partial Least Square) yang digunakan untuk menjelaskan beberapa variabel laten menggunakan analisis jalur pada sampel kecil (<100) (Duryadi, 2021). Dan juga Uji Moderasi MRA digunakan untuk mengetahui jenis moderasi apa yang digunakan pada penelitian kali ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Skema model penelitian**



Gambar 1. Skema Model penelitian

Peneliti menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hipotesis dengan menggunakan program SmartPLS 4.0. Gambar diatas menunjukkan hubungan reflektif variabel laten dengan indikator dan juga arah koefisien dari variabel eksogen terhadap endogen.

### Evaluasi Outer Model

Tabel 2. Hasil outer loading, AVE, composite reliability, dan cronbach alpha

| Variabel           | Item | Indikator                               | Outer Loading | AVE   | composite reliability | Cronbach Alpha |
|--------------------|------|-----------------------------------------|---------------|-------|-----------------------|----------------|
| Store              | SE1  | tanda informasi                         | 0.792         | 0,623 | 0,868                 | 0.798          |
|                    | SE2  | eksterior                               | 0.808         |       |                       |                |
| Environment        | SE3  | interior                                | 0.844         | 0,704 | 0,904                 | 0.860          |
|                    | SE4  | tata letak                              | 0.707         |       |                       |                |
| Digital            | DM1  | Coordination                            | 0.768         |       |                       |                |
|                    | DM2  | Commerce                                | 0.829         |       |                       |                |
| Marketing          | DM3  | Community                               | 0.894         | 0,696 | 0,919                 | 0.889          |
|                    | DM4  | Content                                 | 0.858         |       |                       |                |
| Religiusitas       | R1   | kepercayaan                             | 0.823         |       |                       |                |
|                    | R2   | praktik agama                           | 0.857         |       |                       |                |
|                    | R3   | perasaan religius                       | 0.721         |       |                       |                |
|                    | R4   | pengetahuan agama                       | 0.870         |       |                       |                |
|                    | R5   | perilaku sosial                         | 0.888         |       |                       |                |
| Loyalitas          | L1   | membeli kembali secara rutin            | 0.789         | 0,710 | 0,880                 | 0.797          |
|                    | L2   | membeli pada toko dengan merk yang sama | 0.846         |       |                       |                |
|                    | L3   | merekomendasikan toko                   | 0.891         |       |                       |                |
|                    | KP1  | pengalaman sesudah membeli              | 0.877         |       |                       |                |
| Kepuasan Pelanggan | KP2  | pengalaman sebelum membeli              | 0.876         | 0,759 | 0,904                 | 0.842          |
|                    | KP3  | pengalaman ketika membeli               | 0.860         |       |                       |                |

Validitas konvergen dapat kita lihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading melebihi 0,7 maka dapat dikatakan valid. Reliabilitas komposit dilihat dari cronbach alpha dan composite reliability cronbach alpha menggunakan batas 0,5 sedangkan composite menggunakan 0,7, jika nilai melebihi nilai tersebut maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil fornell-larcker criterion

|    | X1    | X2    | X3    | Y     | Z     |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1 | 0.789 |       |       |       |       |
| X2 | 0.646 | 0.839 |       |       |       |
| X3 | 0.645 | 0.751 | 0.834 |       |       |
| Y  | 0.673 | 0.703 | 0.781 | 0.843 |       |
| Z  | 0.658 | 0.682 | 0.707 | 0.802 | 0.871 |

Validitas diskriminan menggunakan fornell larcker criterion, batas dari kriteria tersebut adalah nilai indikator variabel melebihi nilai indikator variabel lain. Sebagai contoh variabel X2 (0,839) melebihi nilai yang lain (0.646, 0.751, 0.703, 0.682). sehingga dapat dinyatakan valid.

## Evaluasi Inner Model

Tabel 4. Hasil uji R-Square

|               | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|---------------|-----------------|--------------------------|
| Y (Loyalitas) | 0.750           | 0.731                    |

Tabel 5. Hasil uji model fit

|      | <i>Saturated model</i> | <i>Estimated model</i> |
|------|------------------------|------------------------|
| SRMR | 0.078                  | 0.078                  |
| NFI  | 0.734                  | 0.733                  |

Untuk nilai R-square 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan secara runtut bahwasannya proporsi pengaruh yang dapat dijelaskan tersebut kuat, sedang, atau lemah yang dapat dilihat dari tabel 4 sehingga dapat dinyatakan kuat. Untuk model fit menggunakan SRMR dan NFI, SRMR dikatakan baik ketika kurang dari 0,8 dan untuk NFI semakin mendekati 1 semakin baik modelnya, dari tabel 5 penelitian ini dapat dikatakan baik. Untuk uji Q-square menggunakan rumus dibawah dan hasilnya dapat dikatakan penelitian mempunyai predictive relevance yang kuat. Dengan batas jika lebih dari 0 dan mendekati ke 1 maka akan semakin kuat.

$$Q^2 = 1 - (1 - [R^2])^2$$

$$Q^2 = 1 - (1 - (0,75)^2)$$

$$Q^2 = 0,562$$

## Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficient

| Hubungan Variabel | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T Statistik | P Value |
|-------------------|-----------------|-------------|--------------------|-------------|---------|
| X1 → Y            | 0.136           | 0.145       | 0.084              | 1.617       | 0.106   |
| X2 → Y            | 0.046           | 0.046       | 0.114              | 0.404       | 0.686   |
| X3 → Y            | 0.348           | 0.346       | 0.096              | 3.608       | 0.000   |
| Z → Y             | 0.436           | 0.432       | 0.100              | 4.374       | 0.000   |
| Z × X3 → Y        | -0.063          | -0.070      | 0.083              | 0.759       | 0.448   |
| Z × X2 → Y        | -0.045          | -0.036      | 0.100              | 0.453       | 0.651   |
| Z × X1 → Y        | 0.084           | 0.083       | 0.078              | 1.083       | 0.279   |

### H1: Store environment berpengaruh positif terhadap loyalitas

Pada tabel 6 dapat kita ketahui bahwasannya variabel Store Environment memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value yang melebihi dari 0,05 (0.106) dan juga nilai original sample yang memiliki nilai positif (0.136). Sehingga H1 ditolak yang menyatakan bahwasannya Store Environment berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil dari penelitian dengan variabel ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu Andriany & Arda (2022), Melisa & Sitinjak (2021) dan juga Purnama et al. (2022) yang menunjukkan hasil positif signifikan. Hasil ini menunjukkan jika suasana toko yang dimiliki sebuah usaha tidak dapat memengaruhi loyalitas dari para konsumen pada saat penelitian ini dilakukan. Teori SET, menunjukkan

jika seseorang akan cenderung menjaga hubungan jika mendapatkan sesuatu yang lebih, dalam hal ini adalah suasana toko. Secara teori, ketika fasilitas toko tersebut tidak hanya mudah digunakan untuk berbelanja, tapi juga nyaman dikarenakan interior yang cukup untuk menstimulasi pelanggan sehingga mereka merasa tidak hanya mendapatkan produk yang baik tapi juga mendapatkan perasaan nyaman ketika berbelanja, namun teori tersebut belum dapat dibuktikan pada penelitian ini. Salah satu hal yang potensial untuk dijadikan kekuatan toko offline ini adalah menghadirkan sesuatu yang unik, maksud peneliti dalam hal ini yaitu teknologi yang belum diterapkan di Indonesia saat ini, toko ritel negara maju sudah mengimplementasikan beberapa teknologi seperti AR (augmented reality) atau AI (artificial intelligence) yang digunakan untuk meningkatkan suasana toko mereka menjadi lebih modern (Har et al., 2022)

## **H2 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas**

Pada tabel 6 dapat kita ketahui bahwasannya variabel Digital Marketing memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai p-value yang melebihi dari 0,05 (0.686) dan juga nilai original sample yang memiliki nilai positif (0.046). Sehingga H2 ditolak yang menyatakan bahwasannya Digital Marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil ini berlawanan dengan penelitian dari Maharani Rona Makom (2023), Anber Mohammad (2022), Stefana et al. (2023) yang menunjukkan hasil positif yang menunjukkan jika ingin menjaga loyalitas pelanggan digital marketing dapat dijadikan salah satu cara untuk menjaga hal tersebut. Hasil ini penelitian ini jika dibandingkan dengan teori Relationship Marketing Theory (RMT) yang ditulis oleh Pfajfar et al. (2022) bisa memiliki arti yang sama dimana secara teori untuk menjaga loyalitas dari pelanggan maka digunakanlah beberapa cara untuk selalu keep in touch dengan pelanggan salah satunya melalui digital marketing, dengan dibangunnya komunikasi melalui media sosial pelanggan merasa dihargai sehingga sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SET, tidak hanya melalui produk tapi juga perhatian khusus dari pengusaha untuk menyesuaikan program toko dengan para pelanggan, namun di Salatiga sendiri belum memberikan dampak yang signifikan dari digital marketing ini, kemungkinan dikarenakan masih banyak pelanggan yang belum mengetahui promo yang diberikan oleh toko melalui online platform seperti aplikasi atau web. Peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan beberapa pernyataan dari responden yang menunjukkan bahwasannya responden hanya mengetahui promo yang telah disediakan oleh toko fisik di toko tersebut melalui pamflet.

## **H3 : Religiusitas terhadap loyalitas**

Pada tabel 6 dapat kita ketahui bahwasannya variabel Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value yang memenuhi kriteria yaitu dibawah 0,05 (0.000) dan juga nilai original sample yang memiliki nilai positif (0.348). Sehingga H3 dapat diterima yang menyatakan bahwasannya Religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Muhammad Raziq Aulia & Hafasnuddin (2021), Sartika & Motik (2021), Pelawi & Aprillia (2023) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa religiusitas memengaruhi loyalitas secara positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi dan

situasi dari kota Salatiga tersebut yang mana masyarakat memiliki rasa toleransi yang tinggi, bahkan sempat mendapatkan gelar kota paling toleran seindonesia. Rasa toleran yang tinggi, ini berhubungan dengan tingkat religiusitas yang tinggi pula, sebagai bentuk implementasi ilmu agama terhadap kehidupan sehari-hari dalam hal ini kenyamanan berbelanja kepada produk dan layanan yang sesuai dengan ajaran sehingga menimbulkan rasa tenang ketika berbelanja. Ketika sebuah usaha lebih memerhatikan personalisasi pelanggan dan bisa dengan aktif mencari tahu dan menyesuaikan produk dan layanan mereka maka pelanggan akan merasa lebih dekat dengan usaha tersebut dan ingin menjaga hubungan atau loyalitas terhadap toko tersebut yang mana sesuai dengan teori SET. Pelawi & Aprillia (2023) juga menyatakan tingkat religiusitas yang tinggi dapat mengarahkan individu untuk menentukan pilihan, dalam hal ini untuk membeli produk atau jasa yang sesuai dengan keyakinan.

#### **H4 : Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Pada tabel 4.5 dapat kita ketahui bahwasannya variabel Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value yang memenuhi kriteria yaitu dibawah 0,05 (0.000) dan juga nilai original sample yang memiliki nilai positif (0.436). Sehingga H4 dapat diterima yang menyatakan bahwasannya kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Searah dengan hasil penelitian yang lain yaitu I. Kurniawan et al. (2021), R. Kurniawan (2022), Murhadi & Reski (2022) yang menunjukkan hasil positif signifikan. Hal ini sesuai dengan teori SET (Social Exchange Theory), ketika pelanggan mendapatkan sesuatu yang lebih dalam hal ini kepuasan dalam keseluruhan aspek dari usaha maka pelanggan akan selalu menjaga hubungan atau kembali membeli dengan merk yang sama dimanapun dia berada. Banyak aspek yang sebenarnya memengaruhi kepuasan tapi dalam penelitian ini, peneliti menemukan satu faktor yang sangat memengaruhi masyarakat salatiga pada penelitian ini yaitu religiusitas.

#### **H5 : Kepuasan Memoderasi Store Environment Terhadap Loyalitas**

Pada tabel 6 dapat kita ketahui bahwasannya variabel Kepuasan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan sebagai pemoderasi Store Environment terhadap Loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value yang melebihi kriteria yaitu diatas 0,05 (0.279) dan juga nilai original sample yang memiliki nilai positif (0.084). Sehingga H5 dapat ditolak yang menyatakan bahwasannya kepuasan dapat memoderasi pengaruh Store Environment terhadap loyalitas. Dan untuk jenis moderasi adalah moderasi potensial. Hasil ini bertolak belakang beberapa penelitian dari Puspitasari & Arianti (2023), Widiastuti & Basuki (2021), Iana et al. (2023) yang menyatakan bahwasannya kepuasan dapat memengaruhi store environment dengan loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwasannya kepuasan terhadap suasana toko yang diberikan di Salatiga masih belum dimaksimalkan oleh pengusaha ritel atau kepuasan dari penggunaan e-commerce melebihi apa yang diberikan oleh suasana toko. Perbedaan dengan penelitian Widiastuti & Basuki (2021) adalah caffe pabbo di Jakarta. Kemungkinan besar kepuasan tidak dapat memengaruhi suasana toko di Salatiga adalah dikarenakan perbedaan objek dan juga dari tingkat sdm yang belum dapat beradaptasi dengan teknologi. Dan juga kepuasan utama dari responden yang ada dalam

penelitian ini tidak dalam suasana toko dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari, namun potensi teknologi yang dapat diimplementasikan pada toko ritel masih tinggi.

Sebuah teori, yaitu Threshold Theory yang dinyatakan dalam penelitian Vaishagh (2022) yang menyatakan bahwasannya orang-orang biasanya akan memilih sesuatu yang mereka familiar dengan benda atau hal tersebut secara sadar maupun tidak sadar. Berdasarkan teori tersebut jika disambungkan dengan hasil penelitian ini maka masyarakat Salatiga masih belum terbiasa dengan suasana toko yang diberikan oleh toko ritel yang ada dalam penelitian ini walaupun sudah ada indikasi pengaruh dari variabel Store Environment ini.

#### **H6 : Kepuasan Memoderasi Digital Marketing Terhadap Loyalitas**

Pada tabel 6 dapat kita ketahui bahwasannya variabel Kepuasan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan sebagai pemoderasi Digital Marketing terhadap Loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample yang memiliki nilai negatif (-0.045) dan juga nilai p-value yang melebihi kriteria yaitu diatas 0,05 (0.651). Sehingga H6 dapat ditolak yang menyatakan bahwasannya kepuasan dapat memoderasi pengaruh Digital Marketing terhadap loyalitas. Jenis moderasi sama seperti H5 yaitu Moderasi Potensial. Hasil temuan ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Sumerta & Kiswara (2022), Anber Mohammad (2022), (Rostiani et al., 2022) yang menunjukkan digital marketing dan loyalitas dapat dipengaruhi oleh kepuasan. Kepuasan dalam digital marketing yang dilakukan oleh toko ritel di Salatiga masih belum diketahui secara umum oleh masyarakat Salatiga itu sendiri, oleh karena itu kepuasan dari digital marketing yang dilakukan oleh peritel belum memiliki efek tersendiri yang dapat dilihat dari hasil diatas. Perbedaan dengan penelitian Sumerta & Kiswara (2022) adalah dari objek yaitu pengguna aplikasi citilink. Kepuasan dapat memengaruhi responden dikarenakan jika aplikasi dapat mempermudah dan mempercepat pelayanan maka kepuasan akan memengaruhi. Dilain sisi aplikasi yang digunakan oleh peritel tidaklah terlalu penting untuk loyalitas pelanggan yang ada di Salatiga. Ada faktor lain yang mungkin dipengaruhi oleh kepuasan sehingga lebih tercipta kelayakan dari pelanggan yang ada di Salatiga.

Dengan *Threshold Theory*, dapat kita simpulkan bahwasanya masyarakat Salatiga belum terbiasa karena tidak mengetahui Digital Marketing yang telah dilakukan oleh peritel salatiga. Sehingga memberikan hasil yang tidak signifikan bahkan negatif. Masyarakat lebih memilih untuk mencari informasi di lain tempat.

#### **H7 : Kepuasan Memoderasi Religiusitas Terhadap Loyalitas**

Pada tabel 6 dapat kita ketahui bahwasannya variabel Kepuasan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan sebagai pemoderasi Digital Marketing terhadap Loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample yang memiliki nilai negatif (-0.063) dan juga nilai p-value yang melebihi kriteria yaitu diatas 0,05 (0.448). Temuan penelitian ini tidak sesuai pula dengan penelitian sebelumnya yaitu Rizfa (2022) dan Wahyoedi et al. (2021) yang menunjukkan kepuasan pada produk dan jasa yang sesuai dengan kepercayaannya dapat memberikan pengaruh moderasi yang signifikan. Sehingga H7 dapat ditolak yang menyatakan bahwasannya kepuasan dapat memoderasi pengaruh Religiusitas terhadap loyalitas. Jenis moderasi yaitu moderasi prediksi. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Threshold Theory yang berarti masyarakat Salatiga tidak biasa menghubungkan kepuasan

dengan religiusitas yang menghadirkan loyalitas pada toko ritel. Yang berarti tingkat religiusitas memang memengaruhi loyalitas, tetapi tidak berhubungan dengan kepuasan pelanggan pada toko ritel tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapatkan hasil Store environment berpengaruh positif tidak signifikan, digital marketing berpengaruh positif tidak signifikan, religiusitas berpengaruh positif signifikan, kepuasan berpengaruh positif signifikan, dan kepuasan tidak dapat memoderasi pengaruh 3 variabel pertama. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti satu objek sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih akurat, memperbanyak responden, menggunakan variabel lain agar mendapatkan jawaban yang lebih luas. Untuk pengusaha disarankan untuk memaksimalkan faktor suasana toko dan digital marketing dengan mengimplementasikan teknologi yang sudah diterapkan di toko ritel luar negeri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anber Mohammad, A. M. (2022). The impact of digital marketing success on customer loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103–113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Aulia, M. R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 108–121. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Casper Ferm, L. E., & Thaichon, P. (2021). Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102584>
- Cook, K. S. (1990). *Social exchange theory*. California: SAGE Publications.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business research methods* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Duryadi. (2021). *Buku ajar: Metode penelitian ilmiah – Metode penelitian empiris model path analysis dan analisis menggunakan SmartPLS*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Faiza, N. A. R. (2022). Religiusitas, kepuasan pelayanan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya (Analisis regresi purposed mediator dengan bootstrap matrix). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(2), 117–135. <https://doi.org/10.30736/jes.v7i2.248>
- Har, L. L., Rashid, U. K., Chuan, L. T., Sen, S. C., & Xia, L. Y. (2022). Revolution of retail industry: From perspective of retail 1.0 to 4.0. *Procedia Computer Science*, 200, 1615–1625. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.362>

- Hasan, I. F. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada coffee shop (non franchise). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Iana, E., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh store atmosphere, lifestyle, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Ekonomi Bisnis*, 29(1), 30–46. <https://doi.org/10.33592/jeb.v29i01.3641>
- Jimmy Ellya Kurniawan. (2022). Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada toko ritel masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(1), 39–49. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i1.2963>
- Khasanah, W. N., & Yudiana, F. E. (2021). The effect of religiosity, subjective norm, and perception of halal labels on the interest of buying halal cosmetics with Islamic branding as intervening variable. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(2), 108–118. <https://doi.org/10.18326/ijier.v3i2.5784>
- Khotimah, K. P., Suharno, Lusiana, S., Sari, S., Firtia, L., Yani, A., Rafky, R., Oktarina, Y., & Nofriadi. (2023). Pengaruh kepercayaan, pemasaran online, citra merek, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5, 28–38. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Kurniawan, I., Maidarti, R., & Handayani, R. (2021). Mendorong loyalitas melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(1), 79–88. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.136>
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis pengaruh kepuasan, kualitas layanan, dan nilai harga terhadap loyalitas pelanggan pada restoran seafood di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Kurniawan, R., & Monica. (2022). Analisis pengaruh kepuasan, motivasi, dan kepercayaan terhadap loyalitas masyarakat lokal pada pusat perbelanjaan di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(1), 549–562.
- Laia, O., Dakhi, P., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada UD. As Laia di Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 10–22.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maharani, R. M. (2023). Analisis digital marketing, citra merek, dan layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(3), 141–151. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i3.125>
- Makrifah, L., & Trishananto, Y. (2021). Pengaruh bukti fisik, layanan, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai intervening. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 330–341. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.306>

- Melisa, A., & Sitinjak, T. J. R. (2021). Peran harga, lokasi, dan suasana toko dalam menciptakan loyalitas pelanggan Michelle Bakery Cibubur. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 246–259. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.46>
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh e-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.471>
- Mustafa, P. S. (2022). Statistika inferensial meliputi uji beda dalam pendidikan jasmani: Sebuah tinjauan. *Didaktika: Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 28(2(1)), 71–86. [https://doi.org/10.30587/didaktika.v28i2\(1\).4166](https://doi.org/10.30587/didaktika.v28i2(1).4166)
- Nurmulya, F., Oentoeng, I., & Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap loyalitas merek Wardah. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 216–233. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.292>
- Pelawi, R. W. O., & Aprillia, A. (2023). Pengujian efek kualitas produk halal dan religiusitas pada loyalitas konsumen produk Wardah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 978–986. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2737>
- Pfajfar, G., Shoham, A., Malecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 143, 46–61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>
- Pradana Perkasa, R., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2021). Impact of service quality, atmosphere of store, price and word of mouth on purchase decisions in Swiwings, Jember. *MBA – Journal of Management and Business Application*, 4(1), 399–406. <https://doi.org/10.31967/mba.v4i1.425>
- Priantoro, M. A., & Yudiana, F. E. (2021). The effect of relationship marketing, experiential marketing and sharia marketing characteristics on customer loyalty of sharia bank with customer satisfaction as intervening variable. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(2), 109. <https://doi.org/10.21043/malia.v5i2.11800>
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>
- Puspitasari, R. (2023). Peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh inovasi produk dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus UMKM Gendang Jimbe Kota Blitar). *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 7(2), 110–121. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i2.1746>
- Rahman, A. E., & Juwita, R. (2023). Dampak kepercayaan pelanggan, kepuasan, suasana toko, dan switching barrier terhadap loyalitas pelanggan Indomaret. *MDP Student Conference*, 2(2), 338–344. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4248>
- Raisha, A. (2022). Pengaruh komunikasi pelayanan Indihome PT. Telkom terhadap loyalitas pelanggan di Kota Banjarmasin. *Kaganga Komunika: Journal of Communication Science*, 3(2), 130–139. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v3i2.1519>

- Rejeb, A., Rejeb, K., & Treiblmaier, H. (2023). How augmented reality impacts retail marketing: A state-of-the-art review from a consumer perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 718–748. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1972439>
- Rini, S., & Safitri, R. A. (2023). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Jolly Bakery, Wonogiri). *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (HUBISINTEK)*, 2(1), 1124–1131.
- Rostiani, A., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(4), 1989–2003. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Sartika, M., & Motik, A. (2021). Faktor halal awareness, religiosity, dan knowledge terhadap consumer decisions dan implikasinya terhadap consumer loyalty. *Maisyatuna*, 2(2), 1–13.
- Stefana, M. K., Akramiah, N., & Oktafiah, Y. (2023). Efektivitas promosi digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Zoya Mode Kota Pasuruan. *Revenue*, 1(September), 28–35. <http://revenue.manuscript.org/index.php/revenue/article/view/7>
- Sumerta, I. K., & Kiswara, I. G. S. (2022). The effect of digital marketing, brand image and perceived value on consumer loyalty (case study on Citilink Airline Bali Branch). *Jurnal Scientia*, 11(1), 328–336. <http://seaninstitute.org/infor/index.php/pendidikan/article/view/516>
- Trishananto, Y. (2021). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pembelian produk fashion Muslim melalui marketplace Shopee. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 524–537. <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i3.2613>
- Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2021). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction. *Management Science Letters*, 11(1), 187–194. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.016>
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14.
- Widiastuti, & Basuki, R. A. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 5(1), 129–133.