

**PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNTUK
MENINGKATKAN *MARKETING PERFORMANCE***

IWEARYUSFI

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

AYUSNA AFIANA

NIM: 30401700041

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNTUK
MENINGKATKAN *MARKETING PERFORMANCE***

IWEARYUSFI

Disusun Oleh:

Ayusna Afiana

NIM: 30401700041

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Desember 2021

Pembimbing,



Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM

NIK: 210499019

**PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNTUK
MENINGKATKAN *MARKETING PERFORMANCE***

IWEARYUSFI

Disusun Oleh:

AYUSNA AFIANA

NIM: 30401700041

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 10 Desember 2021

Pembimbing




Dr. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210499019

Penguji I



Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022

Penguji II



Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK. 210486011

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 10 Desember 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayusna Afiana

NIM : 30401700041

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul

**“PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN
MARKETING PERFORMANCE IWEARYUSFI”**

adalah karya pribadi, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing,

Semarang, 21 Desember 2021
Yang memberi pernyataan



Dra.Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK.210499019

Ayusna Afiana
NIM: 30401700041

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AYUSNA AFIANA

NIM : 30401700041

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~ ~~Skripsi~~ ~~Tesis~~ ~~Desertasi~~* dengan judul:


PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN *MARKETING PERFORMANCE* IWEARYUSFI

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Desember 2021

Yang menyatakan



Ayusna Afiana
30401700041

*Coret yang tidak perlu

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AYUSNA AFIANA

NIM : 30401700041

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Desertasi* dengan judul:

PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN *MARKETING PERFORMANCE* IWEARYUSFI

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Desember 2021
Yang menyatakan



Ayusna Afiana
30401700041

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Skripsi ini diajukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *online marketing* terhadap loyalitas pelanggan Iwearyusfi, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Iwearyusfi, *online marketing* terhadap *marketing performance*, *e-service quality* terhadap *marketing performance* dan loyalitas pelanggan terhadap *marketing performance*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Iwearyusfi dengan metode *sampling* yang digunakan berupa metode *purposive sampling* sehingga didapatkan kuantitas sampel sebanyak 100 responden.

Kata Kunci: *Online Marketing*, Loyalitas Pelanggan, *E-Service Quality*, *Marketing Performance*



ABSTRACT

The research of this thesis is proposed to describe and analyze the influence of online marketing on Iwearyusfi's customer loyalty, and e-service quality on Iwearyusfi's customer loyalty, online marketing on marketing performance, e-service quality on marketing performance and customer loyalty on marketing performance. The population in this study were all consumers of Iwearyusfi products with the sampling method used in the form of purposive sampling method so that the sample quantity was obtained as many as 100 respondents.

Keywords: *Online Marketing, Customer Loyalty, E-Service Quality, Marketing Performance*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN *MARKETING PERFORMANCE* IWEARYUSFI”**

Penulisan pra skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, S.E Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, M.Si., Ph. D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan pra skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Penulis

21 Desember 2021



Ayusna Afiana



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH 1	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH 2	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran Online (<i>Online Marketing</i>).....	8
2.1.1 Indikator Pemasaran Online (<i>Online Marketing</i>)	9
2.2 Kualitas Pelayanan <i>Online</i> (<i>E-Service Quality</i>)	10
2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan <i>Online</i> (<i>E-Service Quality</i>).....	12
2.3 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	13
2.3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	14
2.4 Kinerja Pemasaran (<i>Marketing Performance</i>).....	15
2.4.1 Indikator Kinerja Pemasaran	16
2.5 Hubungan Antara Variabel dan Perumusan Hipotesis	16
2.5.1 Pengaruh <i>Online Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan ...	16
2.5.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan ...	17

2.5.3	Pengaruh <i>Online Marketing</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> .	18
2.5.4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> .	19
2.5.5	Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap <i>Marketing Performance</i>	20
2.6	Model Empirik.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....		22
3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.2.1	Populasi.....	22
3.2.2	Sampel	22
3.3	Jenis dan Sumber Data	24
3.4	Metode Pengumpulan Data	24
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	26
3.6	Metode Analisis Data	27
3.6.1	Analisis Kualitatif.....	27
3.6.2	Analisis Kuantitatif.....	27
3.6.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	28
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.4.1	Uji Normalitas	29
3.6.4.2	Uji Multikolinieritas	30
3.6.4.3	Uji Heteroskedastisitas	30
3.6.5	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.6.6	Pengujian Hipotesis	31
3.6.6.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	31
3.6.6.2	Analisis Koefisien Destermisasi (R^2).....	32
3.6.6.3	Uji Sobel	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Gambaran Umum Penelitian	34
4.2	Analisis Deskriptif.....	36
4.2.1	<i>Online Marketing</i>	36

4.2.2	<i>E-Service Quality</i>	37
4.2.3	Loyalitas Pelanggan.....	39
4.2.4	<i>Marketing Performance</i>	40
4.3	Uji Instrumen.....	41
4.3.1	Uji Validitas.....	41
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	42
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.1	Uji Normalitas.....	43
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	44
4.4.3	Uji Heterokedastisitas.....	45
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.6	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	49
4.7	Uji Koefisien Determinasi.....	51
4.8	Uji Sobel.....	52
4.9	Pembahasan.....	54
4.9.1	Pengaruh <i>Online Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan ...	54
4.9.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan ...	55
4.9.3	Pengaruh <i>Online Marketing</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	56
4.9.4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	56
4.9.5	Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap <i>Marketing Performance</i>	57
BAB V PENUTUP.....		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran.....	60
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	62
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN.....		67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan di Iwearyusfi Pati Tahun 2019-2020	3
Tabel 3. 1 Variabel dan Definisi Operasional.....	26
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden.....	34
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Online Marketing.....	36
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif E-Service Quality.....	37
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	39
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Marketing Performance	40
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 8 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi 1.....	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi 2.....	45
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2	46
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 1	47
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 2	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis	49
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 1 dan 2.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian	21
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel 1 Pengaruh Online Marketing terhadap Marketing Performance melalui Loyalitas Pelanggan	52
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel 2 Pengaruh E-Service Quality terhadap Marketing Performance melalui Loyalitas Pelanggan	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi persaingan usaha semakin kompetitif, banyak peluang usaha yang akan bermunculan dan semakin memperketat persaingan. Namun, dalam hal ini sangat mudah bila hanya mendirikan tanpa menyeimbangi berlangsungnya suatu perusahaan tersebut. Oleh karena itu, sebagai seorang pengusaha harus berusaha untuk tetap mempertahankan kualitas barang yang di produksi dan melakukan perbaikan untuk tetap mendirikan perusahaan tersebut dan menstabilkan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan lain. Untuk itulah penting bagi para pengusaha bisnis untuk mengubah strategi yang maksimal demi mempertahankan eksistensi usaha yang dibangun, tidak terkecuali usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pengembangan industri kecil dan menengah (UMKM) merupakan uaya perbaikan perekonomian karena sangat besar dalam menggerakkan perekonomian nasional. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada (Tampi, 2015). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh secara optimal dalam menerapkan strategi yang tepat untuk mengelola bisnisnya dengan baik.

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, seorang pengusaha dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk yang di jual. Agar kinerja pemasaran dapat berjalan dengan maksimal, terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya diantaranya karena pentingnya online marketing, branding capability, inovasi capability. *Online marketing* adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet (Kotler & Armstrong, 2008). Inovasi dan dampak jasa iklan berbasis elektronik (e-marketing) mengatakan bahwa online marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran antara produsen dengan konsumen dengan menggunakan media (Irawan, 2020). Menurut Anisah & Fahman (2020) mengatakan bahwa pemasaran online adalah melakukan suatu pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau online.

Marketing capability bisa membantu perusahaan merasakan dan merespon perubahan pasar seperti pergerakan pesaing, perubahan teknologi, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan dan sumber daya dari partner untuk menciptakan nilai serta memfasilitasi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan customer. Marketing Capability memiliki delapan dimensi yang bisa mengukur keberhasilan kemampuan pemasaran perusahaan (Vorhies & Morgan, 2005) yaitu:

1. *Pricing Capability*, adalah kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan perkembangan pasar dan kondisi persaingan.
2. *New Product Development Capability*, yaitu kemampuan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru yang memenuhi kebutuhan dari pelanggan.
3. *Channel*

Management Capabilities, adalah kemampuan untuk mengatur para distributor dari perusahaan. 4. *Marketing Communication Capabilities*, adalah kemampuan untuk mengatur persepsi customer value. 5. *Selling Capabilities*, adalah kemampuan perusahaan untuk mengatur manajemen & sistem penjualan.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu fokus utama bagi perusahaan untuk dijaga dan dibina hubungannya agar tetap terjalin dengan baik, mengingat dengan mudahnya konsumen berpindah dari pemakai satu merek produk ke merek produk yang lain. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai konstruksi paling mendasar dalam pemasaran oleh karenanya penyelidikan faktor-faktor yang mendorong loyalitas menjadi perhatian utama bagi pemasar terutama di era di mana konsumen melihat merek yang berbeda dianggap lebih baik secara kualitas dan atau mirip menyebabkan konsumen semakin sulit untuk mempertahankan kesetiiaannya pada satu merek, terutama jika tidak ada preferensi saat mengevaluasi merek di kategori produk tertentu (Nadeem *et al.*, 2020). Mempertahankan pelanggan dibanding dengan pergantian pelanggan.

Tabel 1. 1
Jumlah Penjualan di Iwearyusfi Pati Tahun 2019-2020

BULAN	2019	2020
Januari	-	129
Februari	-	177
Maret	-	181
April	-	203
Mei	98	145
Juni	102	125
Juli	139	327
Agustus	86	164
September	94	176

Oktober	138	210
November	113	109
Desember	187	315
Jumlah	957	2.261

Sumber: *Owner Iwearyusfi, Tahun 2020*

Berdasarkan tabel di atas, bahwa penjualan *online* yang dilakukan brand Iwearyusfi memiliki kondisi yang tidak stabil. Pada tahun 2019, penjualan produk brand Iwearyusfi mencapai 957 pcs dan mengalami kenaikan di tahun kedua yaitu pada tahun 2020 mencapai sebanyak 2.261 pcs. Berdasarkan data di atas dapat di simpulkan bahwa penjualan produk brand Iwearyusfi mengalami kenaikan yang sangat signifikan di tahun keduanya. Selain itu terdapat perbedaan mengenai hasil analisis penelitian pada variabel-variabel yang diteliti dengan penelitian-penelitian terdahulu (*research gap*). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adede *et al* (2017); Gunardi *et al* (2020) dan Priyanto *et al* (2020) menyimpulkan bahwa *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* sementara pada penelitin lain oleh Dwivedi *et al* (2021) yang menyimpulkan bahwa *online marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

Penelitian oleh Nair (2016); Sastika (2018) dan Sundaram *et al* (2017) menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* sementara pada penelitian lain oleh Candra & Juliani (2018) justru menyimpulkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*

Berdasarkan latar belakang, fenomena gap serta riset gap yang ditemukan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Online Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan *Marketing Performance* Iwearyusfi”. Dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi brand Iwearyusfi untuk tetap mempertahankan eksistensi dalam pemasaran *online*, kemampuan branding, kualitas layanan, kinerja pemasaran dan menghasilkan loyalitas pelanggan yang memuaskan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, fenomena gap serta riset gap yang ditemukan, rumusan masalah yang diperoleh yaitu bagaimana meningkatkan *marketing performance* Iwearyusfi selaku toko *online*. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka pertanyaan dalam usulan penelitian ini adalah:

1. Apakah *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iwearyusfi?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iwearyusfi?
3. Apakah *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* Iwearyusfi?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* Iwearyusfi?

5. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* Iwearyusfi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan usulan penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *online marketing* terhadap loyalitas pelanggan Iwearyusfi.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Iwearyusfi.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *online marketing* terhadap *marketing performance* Iwearyusfi.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *marketing performance* Iwearyusfi.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *marketing performance* Iwearyusfi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademis (mahasiswa) maupun masyarakat umum terutama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat praktis dapat dijadikan sebagai sumber informasi tentang pengaruh *online marketing*, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan dan *marketing performance*. Dengan hal tersebut

perusahaan dapat lebih mengerti keinginan pelanggan dan perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk memajukan loyalitas pelanggan perusahaannya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Online (*Online Marketing*)

Online Marketing adalah sisi pemasaran yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut Purnamasari *et al* (2015), *online marketing* adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Menurut Rahayu (2018), *online marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui computer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga computer menjangkau beragam layanan informasi online (Kotler & Amstrong, 2008). Secara sederhana *online marketing* adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online (Zulfikar & Supriyoso, 2019).

Menurut Ismail & Yunan (2016) *internet marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok. Tresnawati & Prasetyo (2018) dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *e-service quality*. Hal ini untuk membedakan dimensi kualitas pelayanan pada *e-commerce* yang cukup berbeda karena ikut mempertimbangkan aspek teknologi.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa *online marketing* adalah tata cara pemasaran yang dilakukan oleh pihak produsen melalui penggunaan perangkat digital dan jejaring internet mencakup media sosial dan *e-commerce* dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan produk.

2.1.1 Indikator Pemasaran Online (*Online Marketing*)

Indikator penilaian pada *online marketing* menurut Kotler, 2008 dibagi menjadi kepercayaan, yaitu perusahaan harus dapat memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang akan ditampilkan di media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan keyakinan konsumen. Indikator kedua adalah kemudahan, yaitu informasi yang disajikan perusahaan dan pemesan online harus mudah diakses oleh konsumen dan indikator ketiga adalah kualitas informasi yaitu informasi yang diberikan harus mempunyai kualitas yang baik agar tujuan yang ingin disampaikan kepada konsumen tepat sasaran.

Indikator pemasaran *online* menurut Saputro & Laura (2020) antara lain:

1. Pembelian produk secara *online*
2. Transaksi produk secara *online*
3. Promosi produk secara *online*
4. Penggunaan media *e-commerce* dan *social media*

2.2 Kualitas Pelayanan *Online* (*E-Service Quality*)

Menurut Li & Suomi (2009) dimensi *e-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan website), website design (website harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), reliability (konsistensi kinerja dan kehandalan web), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari website), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet), dan *empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *experience* (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu) dan *trust* (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi).

Menurut Li & Suomi (2009) mendefinisikan *service quality is a function of the differences between expectation and performance along the quality dimensions* atau fungsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerja yang diberikan pihak produsen.

Menurut Brown *et al* (1994) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Berdasarkan teori tersebut maka kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan dan merupakan output yang tidak berbentuk fisik yang mempunyai manfaat bagi pelanggan dan tingkat tinggi rendahnya berdasar pada harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang terbaik bersumber pada pendapat pelanggan dan bisa diperoleh secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Menurut Aydin & Özer (2005) kualitas pelayanan merupakan sebuah faktor utama yang strategis dalam diferensiasi suatu produk untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan laba.

Pada penelitian Anjanni *et al* (2019), dijelaskan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja kualitas layanan yang dirasakan. Salah satu elemen utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan (Subagiyo & Adlan, 2017). Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Menurut Ismail & Yunan (2016), kualitas layanan yang baik akan meyakinkan pelanggan untuk menggunakan kembali penyedia layanan tersebut. Ini menunjukkan perilaku pelanggan terhadap penyedia layanan. Kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan akan memperoleh loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas dalam pelayanan dapat menimbulkan niat pelanggan untuk menggunakan pelayanan yang sama. Ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan ke dalam bisnis (Ismail & Yunan, 2016).

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan *online* atau *e-service quality* adalah nilai dari kualitas pelayanan yang diberikan pihak pemasar terhadap konsumen yang melakukan pembelian produk secara *online* sehingga pelayanan konsumen dilakukan secara *online*.

2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*)

Indikator *e-service quality* Menurut Rahayu (2018) terdapat enam indikator dari *eservice quality*, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan e-tailer untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan e-tailer untuk membantu pelanggan.
3. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.
4. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.

5. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan / kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
6. *Web design* (desain situs) mengacu pada fitur estetik, konten dan struktur katalog.

2.3 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu fokus utama bagi perusahaan untuk dijaga dan dibina hubungannya agar tetap terjalin dengan baik, mengingat dengan mudahnya konsumen berpindah dari pemakai satu merek produk ke merek produk yang lain. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai konstruksi paling mendasar dalam pemasaran. Oleh karenanya penyelidikan faktor-faktor yang mendorong loyalitas menjadi perhatian utama bagi pemasar terutama di era di mana konsumen melihat merek yang berbeda dianggap lebih baik secara kualitas dan atau mirip menyebabkan konsumen semakin sulit untuk mempertahankan kesetiaannya pada satu merek terutama jika tidak ada preferensi saat mengevaluasi merek di kategori produk tertentu (Nadeem *et al.*, 2020). Mempertahankan pelanggan dapat memberikan keuntungan jangka panjang pada Panjang, dibanding dengan pergantian pelanggan. Hal ini karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya untuk mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Armstrong, 2008).

Terdapat berbagai pendapat mengenai dimensi e-service quality yang digunakan dalam penelitian terdahulu, namun pada penelitian ini, penulis akan

menggunakan dimensi *e-service quality* yang telah diuji oleh Wolfinbarger & Gilly (2003) yang banyak digunakan dalam studi B2C dan C2C e-commerce. Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan ulang (Ghozali, 2013).

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut diperoleh kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap produk-produk produsen tertentu dimana konsumen akan senantiasa membeli produk kembali pada periode-periode mendatang.

2.3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Yanto & Herman (2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Repeat Purchase*)
2. Melakukan pembelian lini produk lainnya (*Purchase Accros Product Lines*)
3. Memberikan referensi atau acuan kepada orang lain (*Refers Others*)

4. Memerlihatkan ketahanan terhadap produk pesaing
(*Demonstrates in Immunity for Competitor Product*)

2.4 Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)

Kinerja pemasaran atau *marketing performance* didefinisikan sebagai tingkat pencapaian pelaku usaha dalam meraih jumlah pemasaran produk yang tergolong sesuai atau tidak sesuai dengan target (Irawan, 2020). Kinerja pemasaran yang tinggi mengindikasikan bahwa pelaku usaha memiliki nilai etos kerja yang kuat, tangguh dan pantang menyerah. Kinerja pemasaran menjadi indikasi penting apakah usaha yang dilakukan dapat meraih keberlanjutan (*sustainability*) yang positif atau justru mengalami kebangkrutan. Kinerja pemasaran merupakan aspek penting di dalam menjaga nilai kestabilan usaha baik usaha dalam bentuk konvensional maupun *online*.

Kinerja pemasaran didefinisikan oleh Tampi (2015) sebagai seberapa tinggi kapabilitas seorang pelaku usaha di dalam melakukan penjualan produknya kepada konsumen. Semakin tinggi nilai kinerja pemasaran mengindikasikan kapabilitas pelaku usaha dalam memasarkan produk tinggi demikian sebaliknya. Utaminingsih (2016) menjabarkan bahwa kinerja pemasaran ialah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran serta merupakan hasil (*outcome*) yang diperoleh dari proses-proses pemasaran produk yang dilakukan.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan ini maka disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan tingkat pencapaian dari jumlah penjualan produk

yang diraih pelaku usaha setelah melalui proses-proses pemasaran yang saling terintegrasi.

2.4.1 Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran menurut Chang *et al* (2012) dari segi perspektif konsumen dapat diukur dengan menggunakan 7 indikator antara lain:

1. Peningkatan *customer satisfaction* (Kepuasan konsumen)
2. Kualitas layanan sesuai harapan konsumen
3. Peningkatan *brand popularity* (Popularitas merek)
4. Peningkatan *brand image* (Citra merek)
5. Peningkatan *goodwill* (Keinginan membeli)

2.5 Hubungan Antara Variabel dan Perumusan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Online Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Online marketing secara definisi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan pemasar melalui media internet dan bantuan perangkat digital guna meningkatkan nilai penjualan produk. Adanya *online marketing* yang terealisasi dengan baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk secara *online* dimana hal ini akan mendorong peningkatan nilai loyalitas pelanggan. Pembelian produk secara *online* beserta transaksi produk secara *online* yang dilakukan dengan maksimal akan berdampak terhadap peningkatan pembelian produk secara berulang. Implementasi promosi produk secara *online* yang dilakukan dengan optimal akan memberikan dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan merek sejenis pada lini

produk lainnya. Penggunaan media *e-commerce* serta *social media* secara optimal untuk meningkatkan penjualan berdampak terhadap kenaikan nilai loyalitas sehingga konsumen akan memberikan rekomendasi nama dan produsen produk terhadap orang lain.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen & Yang (2014); Putri (2018); Yanto & Herman (2020) menyimpulkan bahwa *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis 1 yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: *Online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.5.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

E-service quality yang terdefinisi sebagai nilai kualitas pelayanan yang direalisasikan pelaku usaha terhadap konsumen yang membeli produk secara *online* dimana *e-service quality* yang maksimal akan berdampak terhadap peningkatan nilai loyalitas pelanggan. Tingkat kehandalan dan daya tanggap yang tinggi dari pemasar produk yang dilakukan secara *online* berdampak terhadap peningkatan pembelian produk secara berulang. Nilai privasi pelanggan yang dijaga disertai dengan penyampaian informasi produk yang berkualitas berdampak pada kenaikan pembelian produk oleh konsumen dengan jenis merek yang sama tetapi pada lini produk yang berbeda. Adanya kemudahan penggunaan dalam transaksi *online* disertai desain *website* penjualan yang menarik akan mendorong konsumen untuk mereferensikan jenis produk pada merek yang sama terhadap orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Felicia (2016); Fida *et al* (2020) serta Hutama & Hutami (2021) menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis 2 yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H2: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.5.3 Pengaruh *Online Marketing* terhadap *Marketing Performance*

Online marketing atau pemasaran *online* yang dilakukan dengan maksimal dan konsisten akan meningkatkan nilai kinerja pemasaran atau *marketing performance* yang diperoleh pihak produsen. Pembelian produk secara *online* yang dilakukan secara berkelanjutan akan berdampak terhadap peningkatan rasa kepuasan konsumen dan retensi konsumen. Transaksi produk secara *online* yang direalisasikan dengan maksimal berdampak terhadap kenaikan jumlah produk terjual sehingga pangsa pasar dan citra merek menjadi semakin tinggi. Optimalisasi *e-commerce* dan *social media* untuk meningkatkan potensi pasar berdampak terhadap peningkatan lingkup kualitas pelayanan dan keinginan membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Adede *et al* (2017); Gunardi *et al* (2020) dan Priyanto *et al* (2020) menyimpulkan bahwa *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* sehingga hipotesis 3 yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H3: *Online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*.

2.5.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Marketing Performance*

E-service quality yang dilakukan dengan maksimal oleh pihak produsen akan berdampak terhadap kenaikan nilai kinerja pemasaran atau *marketing performance*. Kualitas pelayanan yang diberikan pemasar ketika melakukan transaksi *online* dengan konsumen akan menaikkan nilai kepuasan sehingga kinerja pemasaran yang diraih menjadi semakin tinggi.

Tingkat kehandalan dan daya tanggap yang tinggi dari pemasar produk yang dilakukan secara *online* berdampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan retensi konsumen. Nilai privasi pelanggan yang dijaga disertai dengan penyampaian informasi produk yang berkualitas berdampak pada pertumbuhan pangsa pasar dan popularitas merek. Adanya kemudahan penggunaan dalam transaksi *online* akan meningkatkan jumlah profit penjualan yang diperoleh. Desain *website* penjualan yang menarik akan mendorong lebih banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk (*goodwill*) sehingga lingkup wilayah pemasaran menjadi semakin besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Nair (2016); Sastika (2018) dan Sundaram *et al* (2017) menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* sehingga hipotesis 4 yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H4: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*.

2.5.5 Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap *Marketing Performance*

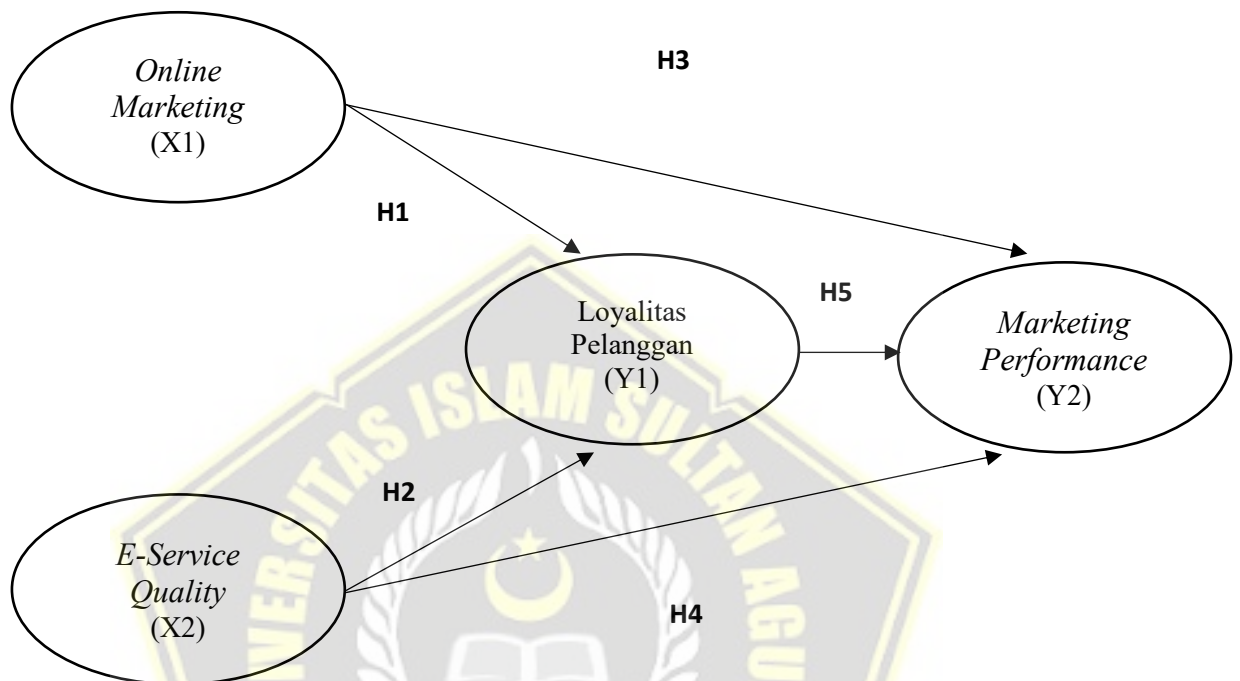
Loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap suatu produk dan pemasar tertentu akan berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang diperoleh karena pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Realisasi pembelian berulang yang dilakukan secara teratur akan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan produk serta pangsa pasar. Implementasi pembelian pada lini produk lain dengan merek dan pemasar yang sama berdampak terhadap peningkatan jumlah profit penjualan, popularitas merek dan citra merek yang diperoleh. Implementasi konsumen yang mereferensikan nama merek produk dan pemasar kepada orang lain akan berdampak pada peningkatan nilai kualitas pelayanan dan keinginan membeli produk yang semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Harzaviona & Syah (2020); Omodafe & Akparobi, (2013) serta Tahuman (2016) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* sehingga hipotesis 4 yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H5: Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*.

2.6 Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap dan mendalam model empirik dapat di tampilkan di gambar 2.1:



Gambar 2. 1

Variabel loyalitas pelanggan pada usulan penelitian ini ditujukan untuk menyelesaikan munculnya riset gap penelitian yang diperoleh sehingga dengan adanya variabel loyalitas pelanggan maka riset gap penelitian yang ditulis pada pembahasan sebelumnya dapat diperoleh jawaban yang lebih akurat pada penelitian yang akan dilakukan ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini berjenis studi eksplanatori atau *explanatory research*. Ini artinya penelitian yang akan dilakukan ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya nilai serta sifat pengaruh yang diberikan pada variabel independen penelitian yang meliputi *online marketing* dan *e-service quality* terhadap *marketing performance* dengan variabel intervening berupa loyalitas pelanggan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi oleh Sugiyono (2013) diartikan sebagai jumlah keseluruhan objek yang akan diteliti pada waktu dan tempat tertentu sesuai keinginan peneliti. Populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen produk Iwearyusfi yang melakukan pembelian secara *online* dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti dan berada di wilayah Kota Pati.

3.2.2 Sampel

Sampel oleh Sugiyono (2013) diartikan sebagai sebagian populasi yang akan dianalisis karena memiliki kriteria yang sama dengan jumlah populasi secara keseluruhan sehingga dianggap mampu mewakili populasi. Sampel pada usulan

penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* atau metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Konsumen yang melakukan pembelian produk Iwearyusfi secara *online* dengan jumlah minimal 5 kali.
2. Konsumen mempunyai usia minimal 17 tahun.
3. Konsumen melakukan transaksi produk Iwearyusfi secara *online* dengan pihak produsen.

Untuk menentukan jumlah sampel yang ideal, dihitung menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel ideal

Z = Nilai Z pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) senilai 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan yang ditoleransi biasanya 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Untuk meningkatkan nilai akurasi dan objektivitas hasil penelitian maka jumlah sampel ditambah menjadi 100 responden sehingga jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder dengan keterangan sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data penelitian yang didapatkan secara langsung dari responden penelitian. Sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil jawaban responden mengenai *online marketing*, *branding capability*, *e-service quality*, loyalitas pelanggan dan *marketing performance*.
2. Data sekunder merupakan data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah data-data mengenai *online marketing*, *branding capability*, *e-service quality*, loyalitas pelanggan dan *marketing performance* yang diperoleh melalui artikel, jurnal serta hasil penelitian-penelitian terdahulu.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data atau teknik pengumpulan data yang digunakan pada usulan penelitian ini mencakup metode wawancara dan kuesioner dengan keterangan sebagai berikut:

1. Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data penelitian dengan cara melakukan *interview* terhadap responden untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

2. Metode Kuesioner

Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data penelitian dengan cara pembagian lembar kuesioner yang berisi *online marketing, branding capability, e-service quality*, loyalitas pelanggan dan *marketing performance* untuk kemudian diisi dengan berdasarkan pada nilai Skala Likert poin 1-5 sebagai berikut:

1. Nilai poin 1 berarti responden merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan yang tertulis di dalam lembar kuesioner.
2. Nilai poin 2 berarti responden merasa tidak setuju dengan pernyataan yang tertulis di dalam lembar kuesioner.
3. Nilai poin 3 berarti responden merasa kurang setuju dengan pernyataan yang tertulis di dalam lembar kuesioner.
4. Nilai poin 4 berarti responden merasa setuju dengan pernyataan yang tertulis di dalam lembar kuesioner.
5. Nilai poin 5 berarti responden merasa sangat setuju dengan pernyataan yang tertulis di dalam lembar kuesioner.

3. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan metode pengumpulan data melalui studi artikel, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu untuk kemudian diambil data-data yang berhubungan dengan variabel penelitian yang diteliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional adalah batasan/pengertian sesuatu konsep yang mengandung kejelasan dan ketegasan dari indikator konsep yang diteliti. Definisi operasional dan indikator pada penelitian ini adalah:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	<i>Online Marketing</i> merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.	1. Pembelian produk secara <i>online</i> 2. Transaksi produk secara <i>online</i> 3. Promosi produk secara <i>online</i> 4. Penggunaan media <i>e-commerce</i> dan <i>social media</i> (Saputro dan Laura, 2020)	Skala Likert 1-5
2.	<i>E-Service Quality</i> merupakan nilai dari kualitas pelayanan yang diberikan pihak pemasar terhadap konsumen yang melakukan pembelian produk secara online sehingga pelayanan konsumen dilakukan secara online.	1. <i>Reliability</i> (keandalan), 2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap), 3. <i>Privacy/security</i> 4. <i>Information quality/benefit</i> 5. <i>Ease of use/usability</i> 6. <i>Web design</i> (desain situs) (Rahayu, 2018)	Skala Likert 1-5
3.	Loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Purchase Accross Product Lines</i> 3. <i>Refers Others</i>	Skala Likert 1-5

<p>memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk yang digunakan dan cenderung akan timbul rasa untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.</p>	<p>4. <i>Demonstrates in Immunity for Competitor Product</i> (Yanto dan Herman, 2020)</p>
<p>4. <i>Marketing performance</i> adalah respon pelanggan atas keunggulan posisi perusahaan.</p>	<p>1. Kualitas layanan perusahaan sesuai harapan konsumen 2. Peningkatan <i>Brand popularity</i> 3. Peningkatan <i>Brand image</i> 4. <i>Goodwill</i> (Chang <i>et al.</i>, 2012)</p>

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah suatu bentuk analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data informasi, uraian dalam bentuk prosa kemudian dikaitkan dengan data yang lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau menguatkan suatu gambaran yang sudah ada.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Suatu analisa yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang telah diolah dengan angka – angka dan pembahasan melalui perhitungan statistik. Analisa kuantitatif ditentukan oleh empat tahap yaitu:

1. *Coding*

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban di kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

2. Pemberian skor atau nilai

Untuk memudahkan dalam perhitungan pengujian hipotesa, maka penulis menggunakan kuesioner yang berpedoman pada skala Likert (Sugiyono,2013) dengan rincian sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak (STS)

3. Tabulasi

Pengelompokan atas jawaban yang diteliti dan teratur kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

3.6.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitungan tabel untuk degree off freedom $(df)=n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$

dari r tablet dan nilai positif maka pertanyaan atau indicator tersebut valid, dan jika r hitung $<$ dari r tablet maka pertanyaan atau indicator tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $>$ 0,70 = reliabel, nilai (α) $<$ 0,70 = tidak reliabel, (Ghozali, 2013).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal adalah dengan melakukan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-

S). uji ini dilakukan dengan memasukkan nilai residual dalam pengujian non parametrik.

Jika nilai *Asymp,Sig* lebih besar dari $\alpha=0,05$ maka data normal.

3.6.4.2 Uji Multikolinieritas

Dalam uji multikolinieritas dapat dilihat dari:

(1) Nilai tolerance dan lawannya.

(2) Variance inflation factor (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 .

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikasi

antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *online marketing*, *E-Service Quality* terhadap *Marketing Performance* dengan loyalitas pelanggan sebagai intervening. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5X_3 + e$$

Keterangan:

Y_1 = Loyalitas Pelanggan

Y_2 = *Marketing Performance*

X_1 = *Online Marketing*

X_2 = *E-Service Quality*

b_1, b_3 = Koefisien Regresi *online marketing*

b_2, b_4 = Koefisien Regresi *E-service quality*

b_5 = Koefisien Regresi loyalitas pelanggan

e = Faktor pengganggu

3.6.6 Pengujian Hipotesis

3.6.6.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 (*online marketing*, *branding capability* dan *E-*

Service Quality benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (*Loyalitas Consumer* dan *Marketing Performance*.) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2013).

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

a. Perumusan Hipotesis Nihil (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1)

- H0: $\beta_1 = 0$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y).

- H1 : $\beta_0 \neq 0$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y).

b. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = (n-1-k)

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2013) adalah:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.6.6.2 Analisis Koefisien Destermisasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas (Ghozali, 2013). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat

yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. Nilai dari koefisien determinasi ialah antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel dalam model tersebut dapat mewakili permasalahan yang diteliti, karena dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikatnya. Nilai R^2 sama dengan atau mendekati 0 (nol) menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas.

3.6.6.3 Uji Sobel

Uji sobel bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi. Pengujian hipotesis variabel mediasi dilakukan menggunakan prosedur yang digunakan oleh Sobel (1982) yang biasa disebut dengan uji Sobel (Sobel Test). Dimana dalam uji ini sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi apabila variabel tersebut ikut berpengaruh terhadap hubungan variabel independen dan dependen. Identifikasi pada uji sobel di dalam penelitian ini didasarkan pada nilai signifikansi Sobel yang dihitung dengan menggunakan kalkulator uji sobel atau *calculation for the sobel test*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh *online marketing* dan *e-service quality* terhadap *marketing performance* dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Responden yang dipilih pada penelitian ini adalah konsumen produk Iwearyusfi dengan jumlah sebanyak 100 konsumen yang dipilih melalui metode *purposive sampling* serta jumlah yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Berikut deskripsi lengkap terkait reesponden pada penelitian:

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden

No	Kriteria Responden Penelitian	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	0	0 %
	Perempuan	100	100 %
2.	Usia		
	17-20 Tahun	21	21 %
	21-24 Tahun	68	68 %
	25-27 Tahun	6	6 %
	Diatas 27 Tahun	5	5 %
3.	Tingkat Pendidikan		
	SMA Sederajat	39	39 %
	Diploma 3	4	4 %
	Strata 1	57	57 %
4.	Frekuensi Pembelian		
	5 Kali	42	42 %
	6 – 10 Kali	22	22 %
	Lebih dari 10 Kali	36	36 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 1)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 deskripsi responden diketahui dari sisi jenis kelamin, seluruh konsumen produk Iwearyusfi adalah konsumen perempuan dengan jumlah sebanyak 100 orang. Hal ini dikarenakan produk pakaian Iwearyusfi memang dikhususkan untuk kaum perempuan dimana produk pakaian yang ditawarkan adalah produk pakaian muslimah. Dilihat dari sisi usia konsumen yang berusia 21-24 tahun berjumlah paling banyak sementara konsumen yang berusia diatas 27 tahun berjumlah paling sedikit. Ini artinya sebagian besar konsumen produk Iwearyusfi adalah masyarakat berusia muda yang cenderung lebih mengikuti perkembangan jenis busana muslim wanita yang sedang *trend* di masyarakat.

Dilihat dari sisi tingkat pendidikan konsumen dengan tingkat Pendidikan strata 1 berjumlah paling banyak yaitu 57 orang sementara konsumen dengan tingkat pendidikan diploma 3 berjumlah paling sedikit. Hal ini berarti sebagian besar konsumen produk Iwearyusfi merupakan mahasiswi strata 1 yang begitu memahami gaya atau jenis busana muslimah yang cocok untuk dipakai di kegiatan perkuliahan. Dilihat dari sisi frekuensi pembelian sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk Iwearyusfi sebanyak 5 kali sementara konsumen yang melakukan pembelian produk 6-10 kali berjumlah paling sedikit. Ini mengindikasikan bahwa para konsumen produk Iwearyusfi memiliki nilai loyalitas yang cukup tinggi terhadap *brand* Iwearyusfi sebagai pilihan produk busana muslimah utama.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana penilaian konsumen Iwearyusfi terkait variabel penelitian yang dianalisis berdasarkan pada nilai rata-rata jawaban yang ditulis konsumen pada lembar kuesioner yang dibagikan. Penilaian konsumen mengenai variabel yang diteliti pada studi ini menggunakan kriteria rentang sebesar $5-1/3 = 1,33$. Oleh karena itu interpretasi nilai adalah sebagai berikut ini:

1,00 - 2,33 = Rendah

2,34 - 3,66 = Sedang

3,67 - 5,00 = Tinggi

Berikut hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel penelitian:

4.2.1 Online Marketing

Penjelasan terkait hasil analisis deskriptif variabel *online marketing* dijabarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2
Analisis Deskriptif Online Marketing

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Pembelian produk secara <i>online</i>	51	255	39	156	10	30	0	0	0	0	4,41
2.	Transaksi produk secara <i>online</i>	38	190	53	212	9	27	0	0	0	0	4,29
3.	Promosi produk secara <i>online</i>	46	230	52	208	2	6	0	0	0	0	4,44
4.	Penggunaan media <i>e-commerce</i> dan <i>social media</i>	54	270	37	148	7	21	2	4	0	0	4,43
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.39	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel 4.2 hasil analisis deskriptif *online marketing* diperoleh penjelasan bahwa nilai rata-rata indikator *online marketing* secara keseluruhan sebesar 4,39. Nilai 4,39 ini termasuk pada rentan penilaian tinggi sehingga diperoleh penjelasan bahwa penilaian konsumen mengenai variabel *online marketing* tergolong baik. Artinya konsumen terbukti secara berkelanjutan melakukan pembelian produk Iwearyusfi secara *online*. Para konsumen cenderung menyukai pembelian produk Iwearyusfi melalui transaksi yang dilakukan secara *online* karena lebih efisien dari segi waktu. Selain itu para konsumen mengetahui jenis-jenis produk Iwearyusfi melalui kegiatan promosi produk yang dilakukan secara *online* oleh pihak pemilik usaha. Para konsumen juga menggunakan media *e-commerce* dan *social media* untuk melakukan pemesanan serta pembelian produk Iwearyusfi yang diinginkan.

4.2.2 E-Service Quality

Penjelasan terkait hasil analisis deskriptif variabel *e-service quality* dijabarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif E-Service Quality

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	<i>Reliability</i>	73	365	24	96	3	9	0	0	0	0	4,70
2.	<i>Responsiveness</i>	70	350	29	116	1	3	0	0	0	0	4,69
3.	<i>Privacy/security</i>	71	355	26	104	3	9	0	0	0	0	4,68
4.	<i>Information quality</i>	69	345	29	116	2	6	0	0	0	0	4,67
5.	<i>Ease of use/usability</i>	66	330	30	120	4	12	0	0	0	0	4,62
6.	<i>Web design</i>	70	350	28	112	2	6	0	0	0	0	4,68
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4,67	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel 4.3 hasil analisis deskriptif *e-service quality* diperoleh penjelasan bahwa nilai rata-rata indikator *e-service quality* secara keseluruhan sebesar 4,67. Nilai 4,67 ini termasuk pada rentan penilaian tinggi sehingga diperoleh penjelasan bahwa penilaian konsumen mengenai variabel *e-service quality* tergolong baik. Artinya konsumen menilai bahwa pelayanan yang diberikan pemilik usaha Iwearyusfi dapat diandalkan (*reliability*) karena mampu mengirimkan produk dengan tepat waktu. Konsumen Iwearyusfi menilai pemilik usaha Iwearyusfi responsif (*responsiveness*) dalam merespon pertanyaan maupun pesanan produk yang diajukan konsumen. Konsumen Iwearyusfi menilai pemilik usaha Iwearyusfi mampu menjaga privasi dan keamanan (*privacy/security*) dari pemesanan produk yang diajukan. Konsumen iwearyusfi menilai pemilik usaha Iwearyusfi mampu menyajikan informasi yang lengkap terkait beragam jenis produk pakaian muslimah yang ditawarkannya melalui sistem *online*. Konsumen Iwearyusfi menilai informasi maupun tata cara pemesanan produk Iwearyusfi dapat dilakukan dengan mudah. Selain itu para konsumen juga memberikan penilaian baik terkait desain web *e-commerce* maupun media sosial yang digunakan pemilik usaha Iwearyusfi dalam menjual produknya secara *online*.

4.2.3 Loyalitas Pelanggan

Penjelasan terkait hasil analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan dijabarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4
Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	<i>Repeat Purchase</i>	51	255	43	172	4	12	2	4	0	0	4.43
2.	<i>Purchase Accros Product Lines</i>	43	215	54	216	1	3	2	4	0	0	4.38
3.	<i>Refers Others</i>	40	200	53	212	7	21	0	0	0	0	4.33
4.	<i>Demonstrates in Immunity for Competitor Product</i>	49	245	41	164	10	30	0	0	0	0	4.39
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.38	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 hasil analisis deskriptif loyalitas pelanggan diperoleh penjelasan bahwa nilai rata-rata indikator loyalitas pelanggan secara keseluruhan adalah sebesar 4,38. Nilai 4,38 ini termasuk pada rentan penilaian tinggi sehingga diperoleh penjelasan bahwa penilaian konsumen mengenai variabel loyalitas pelanggan tergolong baik. Ini berarti para konsumen sering melakukan *repeat purchase* atau pembelian kembali secara *online* terhadap produk-produk Iwearyusfi (*repeat purchase*). Konsumen Iwearyusfi juga melakukan pembelian pada beberapa jenis atau lini produk yang berbeda akan tetapi masih pada satu merek yang sama berupa Iwearyusfi (*purchase accros product lines*). Selain itu konsumen Iwearyusfi cenderung menolak jenis produk dari kompetitor lainnya dan lebih memilih produk-produk dari Iwearyusfi (*refers others*). Para konsumen Iwearyusfi menunjukkan kekebalan terhadap produk-produk kompetitor dimana

para konsumen mengutamakan produk Iwearyusfi untuk dibeli dan cenderung tidak tertarik dengan produk kompetitor sejenis.

4.2.4 *Marketing Performance*

Penjelasan terkait hasil analisis deskriptif variabel *marketing performance* dijabarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5
Analisis Deskriptif *Marketing Performance*

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Kualitas layanan sesuai harapan	63	315	34	136	3	9	0	0	0	0	4.60
2.	Peningkatan <i>Brand popularity</i>	41	205	48	192	11	33	0	0	0	0	4.30
3.	Peningkatan <i>Brand image</i>	50	250	45	180	5	15	0	0	0	0	4.45
4.	<i>Goodwill</i>	40	200	43	172	15	45	2	4	0	0	4.21
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.39	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel 4.5 hasil analisis deskriptif *marketing performance* diperoleh penjelasan bahwa nilai rata-rata indikator *marketing performance* secara keseluruhan adalah sebesar 4,39. Nilai 4,39 ini termasuk pada rentan penilaian tinggi sehingga diperoleh penjelasan bahwa penilaian konsumen mengenai *marketing performance* produk Iwearyusfi tergolong baik. Ini berarti para konsumen menilai bahwa kualitas layanan pelanggan yang diberikan pihak pemilik usaha termasuk memuaskan. Para konsumen menilai tingkat popularitas *brand* Iwearyusfi dari waktu ke waktu semakin mengalami peningkatan. Para konsumen juga menilai bahwa citra merek produk pakaian muslimah Iwearyusfi semakin positif dari waktu ke waktu. Selain itu para konsumen juga memiliki nilai *goodwill* atau hubungan baik dengan pihak pemilik usaha Iwearyusfi sehingga para

konsumen lebih mempercayai produk Iwearyusfi dibandingkan dengan produk kompetitor sejenisnya.

4.3 Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang dijabarkan pada penjelasan sebagai berikut:

4.3.1 Uji Validitas

Penjelasan atas hasil uji validitas instrumen didasarkan pada nilai r-hitung instrumen variabel yang dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

No	Instrumen Variabel	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel
1.	<i>Online Marketing</i>		0,196
	Instrumen 1	0,732	
	Instrumen 2	0,743	
	Instrumen 3	0,540	
	Instrumen 4	0,590	
2.	<i>E-Service Quality</i>		0,196
	Instrumen 1	0,751	
	Instrumen 2	0,789	
	Instrumen 3	0,757	
	Instrumen 4	0,764	
	Instrumen 5	0,750	
	Instrumen 6	0,633	
3.	Loyalitas Pelanggan		0,196
	Instrumen 1	0,719	
	Instrumen 2	0,549	
	Instrumen 3	0,718	
	Instrumen 4	0,588	
4.	<i>Marketing Performance</i>		0,196
	Instrumen 1	0,613	
	Instrumen 2	0,767	
	Instrumen 3	0,647	
	Instrumen 4	0,612	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 hasil uji validitas diketahui nilai r -hitung untuk setiap instrumen variabel bernilai lebih tinggi dari nilai r -tabel (0,196) sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrumen variabel yang digunakan terbukti valid atau dapat dengan tepat menjelaskan variabel penelitian yang ditanyakan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Penjelasan atas hasil uji reliabilitas instrumen didasarkan pada nilai *cronbach alpha* yang dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Batas <i>Cronbach Alpha</i>
1.	<i>Online Marketing</i>	0,753	0,60
2.	<i>E-Service Quality</i>	0,786	
3.	Loyalitas Pelanggan	0,748	
4.	<i>Marketing Performance</i>	0,755	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 4)

Berdasarkan pada Tabel 4.7 hasil uji reliabilitas diketahui nilai *cronbach alpha* untuk seluruh variabel bernilai diatas 0,60 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrument variabel yang digunakan terbukti reliabel atau mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten oleh responden dari waktu ke waktu.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas yang dijabarkan pada penjelasan sebagai berikut:

4.4.1 Uji Normalitas

Penjelasan atas hasil uji normalitas dari kedua model regresi penelitian didasarkan pada nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov yang dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Model 1		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26260675
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.939
Asymp. Sig. (2-tailed)		.341
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
Model 2		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14026859
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.060
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.773
Asymp. Sig. (2-tailed)		.588
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 5)

Berdasarkan pada Tabel 4.8 *one sample Kolmogorov-Smirnov test* diketahui nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov yang terindikasi dari nilai *asympt sig. (2-tailed)* model regresi 1 sebesar 0,341 dan model regresi 2 sebesar 0,588 lebih tinggi dari 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data-data kuantitatif yang digunakan pada model regresi 1 dan 2 penelitian ini terbukti terdistribusi atau tersebar secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Penjelasan atas hasil uji multikolinieritas dari kedua model regresi penelitian didasarkan pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) yang dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Online Marketing	0,973
	E-Service Quality	0,973

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 5)

Berdasarkan pada Tabel 4.9 hasil uji multikolinieritas model regresi 1 diketahui nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen (*online marketing*, *e-service quality*) lebih dari 0,10 dengan VIF kurang dari 10,00 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa model regresi 1 penelitian bebas dari permasalahan multikolinieritas atau munculnya gejala korelasi antara variabel independen.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
2	(Constant)	
	Online Marketing	0,614
	E-Service Quality	0,908
	Loyalitas Pelanggan	0,574

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 5)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 hasil uji multikolinieritas model regresi 2 diketahui nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen (*online marketing*, *e-service quality* dan loyalitas pelanggan) lebih dari 0,10 dengan VIF kurang dari 10,00 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa model regresi 2 penelitian bebas dari permasalahan multikolinieritas atau munculnya gejala korelasi antara variabel independen.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Penjelasan atas hasil uji heterokedastisitas dari kedua model regresi penelitian didasarkan pada nilai signifikansi uji Glestjer yang dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1

Model	Sig.
2	(Constant)
	Online Marketing
	E-Service Quality

Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 5)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 hasil uji heterokedastisitas model regresi 1 diketahui nilai signifikansi uji Glestjer pada variabel-variabel independen (*online*

marketing, e-service quality) lebih dari 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa model regresi 1 penelitian bebas dari permasalahan heterokedastisitas atau ketidaksamaan nilai varian residual dari satu observasi ke observasi lainnya.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2

Model		Sig.
1	(Constant)	0,000
	Online Marketing	0,336
	E-Service Quality	0,532
	Loyalitas Pelanggan	0,076

Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 5)

Berdasarkan pada Tabel 4.12 hasil uji heterokedastisitas model regresi 2 diketahui nilai signifikansi uji Glestjer pada variabel-variabel independen (*online marketing, e-service quality* dan loyalitas pelanggan) lebih dari 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa model regresi 2 penelitian bebas dari permasalahan heterokedastisitas atau ketidaksamaan nilai varian residual dari satu observasi ke observasi lainnya.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini didasarkan pada nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficients beta*) dengan hasil yang dituliskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 1

Model		Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		1.621	.108
	Online Marketing (X ₁)	.587	7.527	.000
	E-Service Quality (X ₂)	.205	2.633	.010

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y₁)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 6)

Berdasarkan pada Tabel 4.13 hasil analisis regresi linear berganda model regresi 1 diperoleh persamaan regresi 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,587 X_1 + 0,205 X_2 + e$$

Pembacaan persamaan regresi 1:

1. Nilai koefisien *online marketing* sebesar 0,587 dengan arah positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan *online marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *online marketing* maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
2. Nilai koefisien terstandarisasi *e-service quality* sebesar 0,205 dengan arah positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *e-service quality* maka loyalitas pelanggan semakin tinggi pula.

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 2

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1	(Constant)		
	Online Marketing (X ₁)	.492	5.512
	E-Service Quality (X ₂)	.234	3.188
	Loyalitas Pelanggan (Y ₁)	.205	2.222

Dependent Variable: Marketing Performance (Y₂)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 6)

Berdasarkan pada Tabel 4.14 hasil analisis regresi linear berganda model regresi 2 diperoleh persamaan regresi 2 sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,492 X_1 + 0,234 X_2 + 0,205 Y_1 + e$$

Pembacaan persamaan regresi 2:

1. Nilai koefisien *-online marketing* sebesar 0,492 dengan arah positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan *online marketing* terhadap *marketing performance* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *online marketing* berdampak terhadap peningkatan *marketing performance*.
2. Nilai koefisien *-e-service quality* sebesar 0,234 dengan arah positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan *e-service quality* terhadap *marketing performance* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *e-service quality* berdampak terhadap peningkatan *marketing performance*.
3. Nilai koefisien loyalitas pelanggan sebesar 0,205 dengan arah positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan loyalitas pelanggan terhadap

marketing performance adalah positif sehingga semakin tinggi loyalitas pelanggan berdampak terhadap peningkatan *marketing performance*.

4.6 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Penjelasan atas hasil uji hipotesis penelitian didasarkan pada nilai signifikansi uji hipotesis parsial yang dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Sig Uji.t
1.	<i>Online marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	0,000
2.	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	0,010
3.	<i>Online marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>marketing performance</i>	0,000
4.	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>marketing performance</i>	0,002
5.	Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>marketing performance</i>	0,029

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 6)

Berdasarkan pada Tabel 4.15 hasil uji hipotesis diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai signifikansi uji t *online marketing* diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dengan arah pengaruh positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *online marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini artinya hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan **diterima**.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai signifikansi uji t *e-service quality* diperoleh sebesar $0,010 < 0,05$ dengan arah pengaruh positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini artinya hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan **diterima**.

3. Pengaruh *Online Marketing* terhadap *Marketing Performance*

Nilai signifikansi uji t *online marketing* diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dengan arah pengaruh positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *online marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Ini artinya hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* **diterima**.

4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Marketing Performance*

Nilai signifikansi uji t *e-service quality* diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$ dengan arah pengaruh positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Ini artinya hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* **diterima**.

5. Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap *Marketing Performance*

Nilai signifikansi uji t loyalitas pelanggan diperoleh sebesar $0,029 < 0,05$ dengan arah pengaruh positif sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Ini artinya hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* **diterima**.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Penjelasan atas hasil uji koefisien determinasi dari kedua model regresi penelitian didasarkan pada nilai *Adjusted R-Square* yang dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 1 dan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.414	1.276
2	.728 ^a	.531	.516	1.158

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Online Marketing

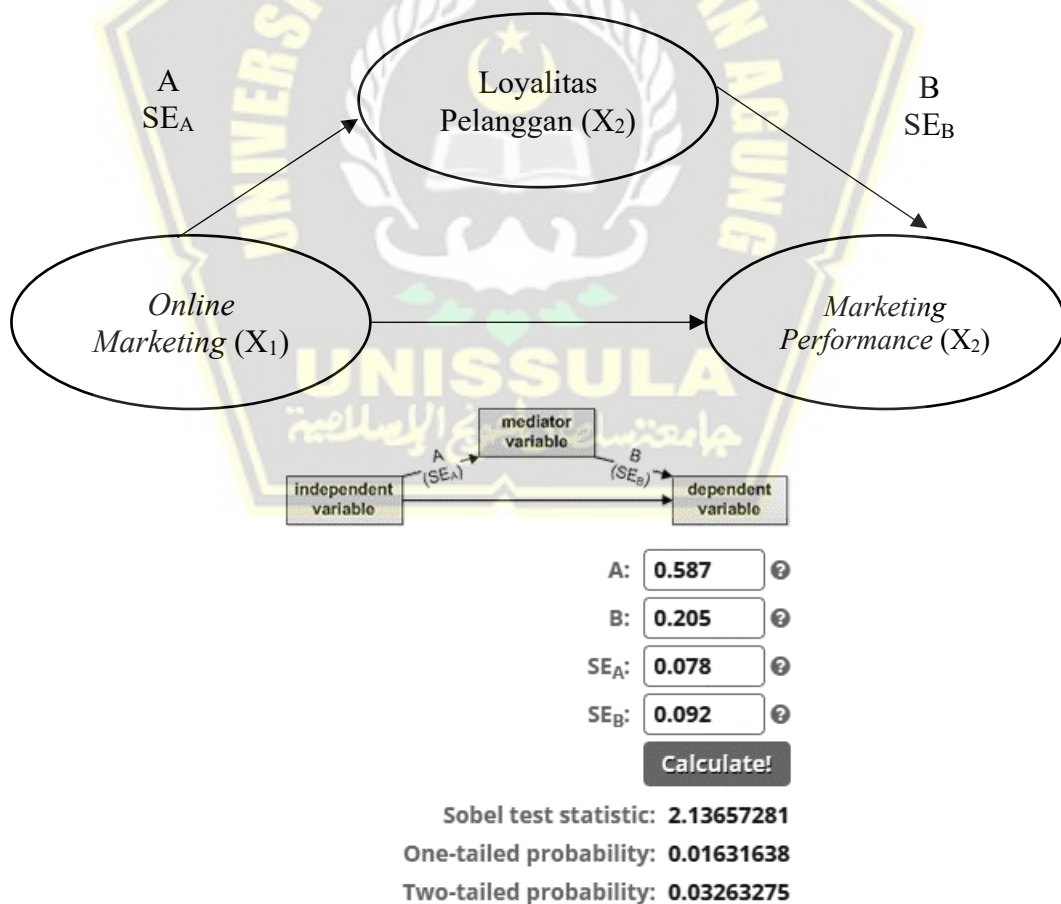
Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 6)

Berdasarkan pada Tabel 4.16 hasil uji koefisien determinasi model regresi 1 dan 2 diperoleh keterangan bahwa nilai *Adjusted R-Square* model regresi 1 diperoleh sebesar 0,414 atau 58,6 %. Ini artinya variabel independen pada model regresi 1 yang meliputi *online marketing* dan *e-service quality* mampu menjelaskan serta memprediksi nilai loyalitas pelanggan sebesar 41,4 % sementara 58,6 % dijelaskan dan diprediksi oleh variabel-variabel independen di luar penelitian yang dilakukan. Untuk nilai *Adjusted R-Square* model regresi 2 diperoleh sebesar 0,516 % atau 51,6 %. Ini artinya variabel independen pada model regresi 2 yang meliputi

online marketing, *e-service quality* dan loyalitas pelanggan mampu menjelaskan serta memprediksi nilai *marketing performance* sebesar 51,6 % sementara 48,4 % lainnya diprediksi dan dijelaskan oleh variabel-variabel independen lain di luar penelitian yang dilakukan.

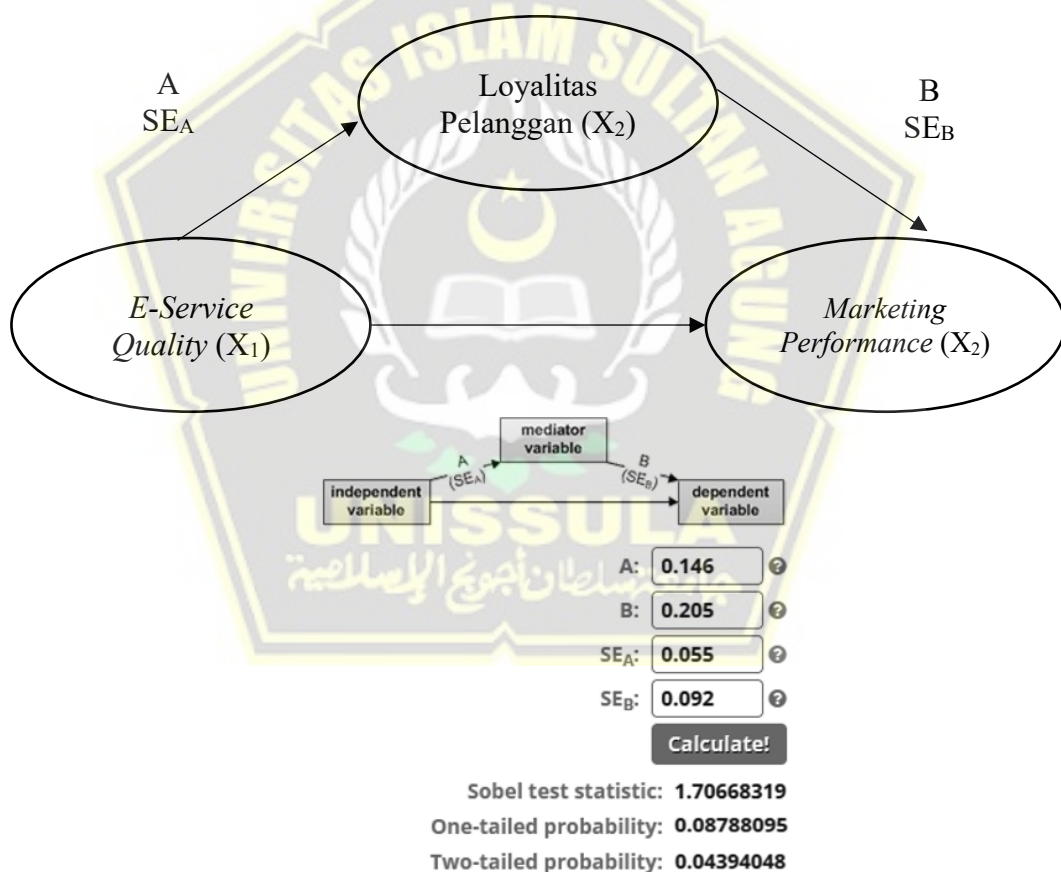
4.8 Uji Sobel

Uji sobel pada penelitian ini diajukan untuk menguji apakah variabel yang diajukan sebagai mediasi yaitu loyalitas pelanggan mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *online marketing* dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Berikut keterangan terkait hasil uji sobel 1:



Gambar 4. 1
Hasil Uji Sobel 1 Pengaruh *Online Marketing* terhadap *Marketing Performance* melalui Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada Gambar 4.1 hasil uji Sobel 1 diketahui nilai signifikansi uji Sobel yang terindikasi dari nilai *two tailed probability* sebesar $0,032 < 0,05$. Ini artinya loyalitas pelanggan mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *online marketing* terhadap *marketing performance*. Semakin tinggi nilai *online marketing* berdampak terhadap peningkatan sikap loyalitas pelanggan untuk membeli produk Iwearyusfi secara berkelanjutan sehingga nilai *marketing performance* yang diperoleh menjadi semakin mengalami peningkatan. Berikut keterangan terkait hasil uji sobel 2:



Gambar 4. 2
Hasil Uji Sobel 2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Marketing Performance* melalui *Loyalitas Pelanggan*

Berdasarkan pada Gambar 4.2 hasil uji Sobel 2 diketahui nilai signifikansi uji Sobel yang terindikasi dari nilai *two tailed probability* sebesar $0,043 < 0,05$. Ini artinya loyalitas pelanggan mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *online marketing* terhadap *marketing performance*. Semakin tinggi nilai *e-service quality* akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan produk Iwearyusfi sehingga berdampak terhadap peningkatan nilai *marketing performance* yang diperoleh.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *Online Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pembelian produk Iwearyusfi yang dilakukan secara *online* secara berkelanjutan berdampak terhadap peningkatan jumlah pembelian kembali secara *online* (*repeat purchase*) oleh konsumen. Transaksi produk yang dilakukan secara *online* yang dilakukan dengan lebih insentif berdampak terhadap semakin tingginya jumlah pembelian beragam jenis produk Iwearyusfi yang berbeda (*purchase accross product lines*). Semakin tinggi kegiatan promosi produk Iwearyusfi yang dilakukan secara *online* berdampak terhadap peningkatan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk Iwearyusfi sehingga mendorong konsumen untuk mereferensikan produk Iwearyusfi kepada orang lain (*refers others*). Semakin tinggi penggunaan media *e-commerce* dan *social media* dalam memasarkan produk Iwearyusfi secara *online* berdampak terhadap meningkatnya sikap kekebalan konsumen terhadap produk kompetitor Iwearyusfi lainnya (*demonstrates in immunity for competitor product*).

Penjelasan-penjelasan tersebut membuktikan bahwa *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh Chen & Yang (2014); Putri (2018); Yanto & Herman (2020).

4.9.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Semakin tinggi nilai reliabilitas atau kehandalan (*reliability*) pemilik usaha Iwearyusfi dalam melayani konsumen secara *online* disertai dengan tingginya daya tanggap (*responsiveness*) berdampak terhadap peningkatan perilaku pembelian kembali produk Iwearyusfi secara *online*. Semakin tinggi kapabilitas pelaku usaha Iwearyusfi dalam menjaga privasi dan keamanan data konsumen (*privacy/security*) disertai dengan semakin baiknya kualitas informasi (*information quality*) atas produk-produk Iwearyusfi yang dijual *online* berdampak terhadap peningkatan pembelian produk Iwearyusfi dari berbagai lini (beragam variasi produk). Semakin mudah konsumen mengakses *e-commerce* atau *social media* produk Iwearyusfi berdampak terhadap semakin mudahnya konsumen melakukan pembelian produk sehingga meningkatkan sikap konsumen untuk mereferensikan produk Iwearyusfi terhadap orang lain (*refers others*). Semakin baik rancangan *web design* dari *e-commerce* atau *social media* yang digunakan pemilik usaha Iwearyusfi dalam memasarkan produk secara *online* berdampak terhadap meningkatnya sikap kekebalan konsumen untuk memilih menggunakan produk kompetitor (*demonstrates in immunity for competitor product*).

Penjelasan-penjelasan tersebut membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga

mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh Felicia (2016); Fida *et al* (2020) serta Hutama & Hutami (2021).

4.9.3 Pengaruh *Online Marketing* terhadap *Marketing Performance*

Semakin tinggi jumlah pembelian produk Iwearyusfi secara *online* akan meningkatkan nilai popularitas merek (*brand popularity*) Iwearyusfi di benak konsumen. Semakin tinggi frekuensi transaksi produk secara *online* yang dilakukan pemilik usaha Iwearyusfi dengan para konsumen berdampak terhadap peningkatan nilai kualitas layanan yang diberikan dimana layanan yang diberikan menjadi semakin sesuai dengan harapan konsumen. Semakin tinggi kegiatan promosi produk secara *online* yang dilakukan berdampak terhadap peningkatan nilai citra merek (*brand image*) dari *brand* produk Iwearyusfi. Penggunaan media *e-commerce* dan *social media* yang semakin optimal dan sesuai keinginan konsumen berdampak terhadap meningkatnya nilai *goodwill* atau keinginan konsumen untuk terus membeli produk Iwearyusfi.

Penjelasan-penjelasan tersebut membuktikan bahwa *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* sehingga mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh Adede *et al* (2017); Gunardi *et al* (2020) dan Priyanto *et al* (2020).

4.9.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Marketing Performance*

Semakin tinggi nilai reliabilitas (*reliability*) atau kehandalan pemilik usaha Iwearyusfi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara *online* berdampak terhadap semakin tercapainya harapan konsumen terkait kualitas layanan yang diinginkan. Semakin tinggi kemampuan pemilik usaha Iwearyusfi

dalam menjaga privasi serta keamanan data konsumen berdampak terhadap meningkatnya nilai *brand image* atau citra merek produk Iwearyusfi di benak konsumen. Semakin mudah akses konsumen untuk mengunjungi *e-commerce* maupun *social media* dari Iwearyusfi guna keperluan membeli serta transaksi produk berdampak terhadap nilai popularitas merek (*brand popularity*) Iwearyusfi yang menjadi semakin tinggi. Semakin baik desain *website e-commerce* serta *social media* Iwearyusfi yang digunakan untuk menawarkan produk-produknya disertai dengan daya tanggap atau *responsiveness* yang kuat berdampak terhadap meningkatnya nilai *goodwill* atau keinginan konsumen untuk terus membeli produk Iwearyusfi.

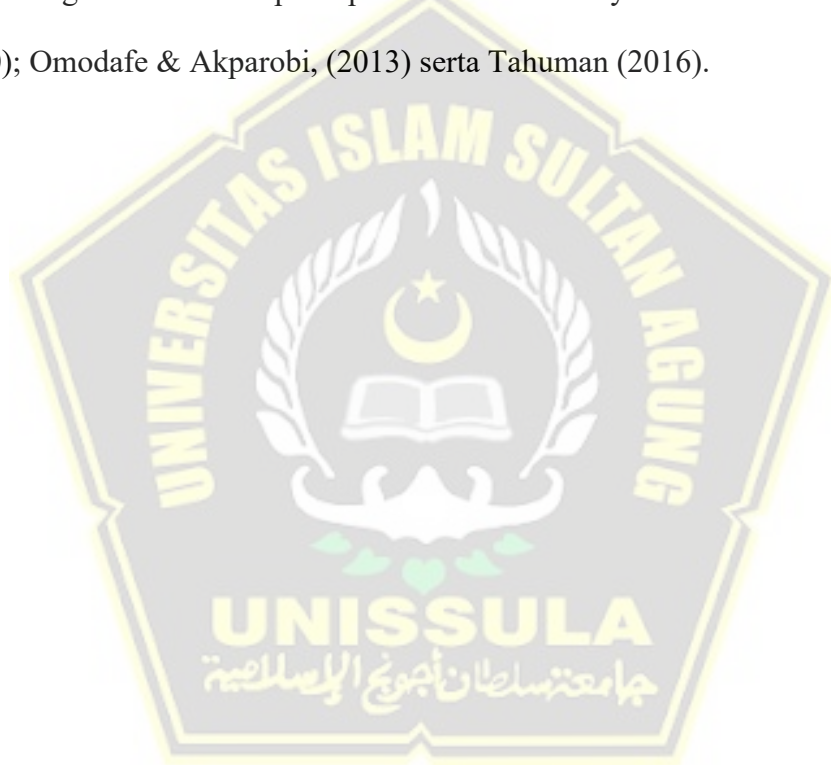
Penjelasan-penjelasan tersebut membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* sehingga mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh Nair (2016); Sastika (2018) dan Sundaram *et al* (2017).

4.9.5 Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Marketing Performance

Semakin tinggi nilai *repeat purchase* yang dilakukan konsumen produk Iwearyusfi berdampak terhadap semakin meningkatnya *brand image* atau citra merek dari produk Iwearyusfi. Semakin tinggi jumlah pembelian produk Iwearyusfi yang terbagi ke dalam berbagai variasi produk yang tersedia (*purchase accross product lines*) berdampak terhadap semakin tingginya nilai *brand popularity* atau popularitas merek dari produk Iwearyusfi. Semakin tinggi nilai *refers others* atau perilaku konsumen yang mereferensikan produk Iwearyusfi kepada orang lain berdampak terhadap meningkatnya nilai kualitas layanan yang diberikan sehingga

menjadi semakin sesuai dengan harapan konsumen. Semakin tinggi kekebalan konsumen untuk menolak produk kompetitor dan mengutamakan produk Iwearyusfi untuk dibeli berdampak terhadap meningkatnya nilai *goodwill* atau keinginan konsumen untuk terus membeli produk Iwearyusfi.

Penjelasan-penjelasan tersebut membuktikan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* sehingga mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh Harzaviona & Syah (2020); Omodafe & Akparobi, (2013) serta Tahuman (2016).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil terkait hasil penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk pakaian muslimah Iwearyusfi. Peningkatan nilai *online marketing* berdampak terhadap semakin tingginya nilai loyalitas pelanggan.
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk pakaian muslimah Iwearyusfi. Peningkatan *e-service quality* berdampak terhadap semakin tingginya nilai loyalitas pelanggan.
3. *Online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* produk pakaian muslimah Iwearyusfi. Peningkatan *online marketing* berdampak terhadap semakin tingginya nilai *marketing performance*.
4. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* produk pakaian muslimah Iwearyusfi. Peningkatan *e-service quality* berdampak terhadap semakin tingginya nilai *marketing performance*.

5. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* produk pakaian muslimah Iwearyusfi. Peningkatan loyalitas pelanggan berdampak terhadap semakin tingginya nilai *marketing performance*.
6. Loyalitas pelanggan mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *online marketing* dan *e-service quality* terhadap *marketing performance* produk pakaian muslimah Iwearyusfi. Peningkatan *online marketing* dan *e-service quality* akan berdampak terhadap peningkatan nilai loyalitas pelanggan sehingga *marketing performance* menjadi semakin tinggi.

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan mengenai hasil analisis penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Indikator transaksi produk secara *online* memperoleh penilaian lebih rendah dibandingkan dengan indikator variabel *online marketing* lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak pemilik usaha Iwearyusfi menambah jumlah tenaga kerja sehingga mampu meningkatkan jumlah pelayanan transaksi *online* yang dilakukan pada setiap periode waktu kerja yang ditentukan.
2. Indikator *ease of use/usability* memperoleh penilaian lebih rendah dibandingkan dengan indikator variabel *e-service quality* lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak pemilik usaha Iwearyusfi

menambahkan fitur-fitur tambahan pada *e-commerce* serta media sosial yang digunakan seperti link alamat yang langsung mengarahkan pada proses pembelian serta nomor kontak dari pemilik usaha Iwearyusfi sehingga akan semakin memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian maupun konsultasi terhadap produk-produk tertentu.

3. Indikator *refers others* atau mereferensikan produk terhadap orang lain masih memperoleh penilaian lebih rendah dibandingkan dengan indikator variabel loyalitas pelanggan lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak pemilik usaha Iwearyusfi memberikan diskon atau potongan harga yang cukup memuaskan terhadap konsumen-konsumen yang bersedia mengajak orang lain untuk ikut membeli produk Iwearyusfi yang ditawarkan.
4. Indikator *goodwill* atau keinginan kuat konsumen untuk terus membeli produk Iwearyusfi masih memperoleh penilaian lebih rendah dibandingkan dengan indikator variabel. Oleh karena itu sebaiknya pihak pemilik usaha meningkatkan bonus pembelian pada jumlah tertentu atau penawaran penjualan *bundle* dengan harga yang lebih ekonomis sehingga nilai *goodwill* konsumen dapat mengalami peningkatan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil analisis penelitian yang diperoleh ini tentu memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Jumlah responden penelitian masih sebatas 100 responden dan hanya mengacu pada satu merek produk saja.
2. Model empirik penelitian yang digunakan masih belum menggunakan variabel moderasi yang berada di dalam konteks manajemen pemasaran.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk melengkapi keterbatasan-keterbatasan di dalam penelitian ini maka diharapkan peneliti di masa mendatang mampu:

1. Menambah jumlah responden penelitian menjadi lebih dari 100 responden guna meningkatkan keakuratan dan objektivitas hasil penelitian.
2. Menambahkan variabel moderasi yang masih berada pada satu konteks manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adede, O. A., Kibera, F. N., & Owino, J. O. (2017). Electronic Marketing Practices, Competitive Environment and Performance of Telecommunications Companies in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, 5(5), 60–67.
- Anisah, G., & Fahman, M. (2020). Pelatihan Usaha Produksi Jamu Tradisional. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 10–18.
- Anjanni, I. L. P., Hapsari, D. W., & Asalam, A. G. (2019). Pengaruh Penerapan Self Assessment System, Pengetahuan Wajib Pajak, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi pada Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan di KPP Pratama Ciamis Tahun 2017). *Jurnal Akademi Akuntansi*, 2(1), 11–19.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 910–925.
- Brown, S. W., Fisk, R. P., & Bitner, M. J. (1994). The Development and Emergence of Services Marketing Thought. *International Journal of Service Industry Management*, 69(1), 21–48.
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in Local Brand. *Binus Business Review*, 9(2), 125–132.
- Chang, S.-H., Chen, C.-H., & Ho, Y. C. (2012). A Study of Marketing Performance Evaluation System for Notebook Distributors. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 85–93.
- Chen, L. S., & Yang, T. Y. K. (2014). Increasing customer loyalty in internet marketing. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 298(3), 95–103.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(1–37), 102–168.
- Felicia, L. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.

- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 1–10.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang* (Vol. 1).
- Gunardi, Agus Rahayu, L. A. W. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 61–68.
- Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 243–249.
- Hutama, F. I., & Hutami, R. R. R. F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada JD . ID (Studi Kasus Pada Pelanggan JD.ID) *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3194–3201.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247–259.
- Ismail, A., & Yunan, Y. S. M. (2016). Service Quality As a Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *LogForum*, 12(4), 269–283.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Principles of Marketing. In *Pearson Education* (Vol. 10).
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1–10.
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(December 2019), 1–10.
- Nair, G. K. (2016). The impact of service quality on business performance in Qatar-based hotels: An empirical study. *Journal of Hospitality Financial Management*, 24(1), 47–67.
- Omodafe, U. P., & Akparobi, J. N. (2013). Effect of the Impact of Customer Loyalty on Marketing Performance of Business Organization. *European Journal of Business and Management*, 5(18), 150–153.

- Priyanto, H., Najib, M., & Septiani, S. (2020). Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 02, 2.
- Purnamasari, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Analisis Peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Produk Batik. (Studi Kasus Pada Usaha Batik Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 4(4), 42–49.
- Putri, C. (2018). Pemasaran Online Dan Offline Pada Produk High Involvement. *UMS Surakarta*, 2(3), 1–16.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee). In *UIN Syarif Hidayatullah* (Vol. 6, Issue 1).
- Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1–11.
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan. *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 2, 6.
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1–15.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D. In *Alfabeta*.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *Kinerja*, 21(1), 48-56
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 445–460.
- Tampi, N. H. R. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 68–81.

- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102–120.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiga Benua. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 103–112.
- Zulfikar, F., & Supriyoso, P. (2019). Efektifitas Penjualan Online Melalui Media Sosial Pada Perusahaan CV Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store). *Festival Riset Ilmiah Manajemen Akuntansi*, 6681(2), 909–913.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth: Bapak / Ibu / Saudara
di tempat

Dengan ini kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh online marketing terhadap loyalitas pelanggan Iwearyusfi, *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Iwearyusfi, *online marketing* terhadap *marketing performance* Iwearyusfi, *e-service quality* terhadap *marketing performance* Iwearyusfi, loyalitas pelanggan terhadap *marketing performance* Iwearyusfi. Realisasi Penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah sehingga pendapat atau opini serta komentar yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara akan terjamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap Bapak/Ibu/Saudara berkenan mengisi semua pernyataan di dalam kuesioner ini.

Demikian surat permohonan yang dapat saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara maka saya mengucapkan terima kasih.

Semarang, 7 Oktober 2021
Hormat saya,

Ayusna Afiana

A. Identitas Responden

Nama

Jenis Kelamin

 Pria Wanita

Umur Responden

Pendidikan Terakhir

 D3 S1 S2Berapa kali membeli
produk Iwearyusfi 5 Kali 6-10 Kali Lebih dari 10 Kali**B. Petunjuk Pengisian**

1. Sebelum mengisi pertanyaan/ Pernyataan berikut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.
2. Setiap pertanyaan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu, kemudian berikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.

3. Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

4. Contoh Pengisian:

No	Pernyataan Penelitian	Nilai Jawaban				
		STS	SS	N	TS	STS
1.	Saya yakin bahwa produk-produk Iwearyusfi memiliki kualitas yang tinggi					

1. Mohon setiap pertanyaan/ pernyataan dapat diisi seluruhnya.

I. *Online Marketing (X1)*

No	Pernyataan Penelitian	Poin Jawaban Konsumen				
		STS	SS	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk-produk Iwearyusfi secara <i>online</i> .					
2.	Saya melakukan transaksi pembelian produk-produk Iwearyusfi secara <i>online</i> .					
3.	Saya mengetahui bahwa produk-produk Iwearyusfi dipromosikan secara <i>online</i> .					
4.	Saya menggunakan perantara media sosial untuk membeli produk-produk Iwearyusfi.					
Menurut saudara apakah produk-produk Iwearyusfi yang dijual secara <i>online</i> sesuai dengan kualitas yang sesungguhnya?						

II. *E-Service Quality (X2)*

No	Pernyataan Penelitian	Poin Jawaban Konsumen				
		STS	SS	N	TS	STS
1.	Saya merasa pihak pemasar Iwearyusfi mampu mengirimkan produk dengan tepat waktu.					
2.	Saya merasa pihak pemasar Iwearyusfi memiliki daya tanggap dan pemahaman konsumen yang baik.					
3.	Saya merasa pihak pemasar Iwearyusfi mampu menjaga nilai privasi konsumen dengan baik.					
4.	Saya merasa pihak pemasar Iwearyusfi mampu memberikan informasi produk dengan lengkap dan sesuai.					
5.	Saya merasa untuk memperoleh penjelasan detil mengenai produk Iwearyusfi yang dijual <i>online</i> dapat dilakukan dengan mudah.					
6.	Saya merasa desain <i>website</i> yang digunakan pihak pemasar Iwearyusfi menarik dan inovatif.					
Menurut saudara apakah kualitas pelayanan pemasar produk-produk Iwearyusfi sudah termasuk pada kategori yang memuaskan?						

III. Loyalitas Pelanggan (Y1)

No	Pernyataan Penelitian	Poin Jawaban Konsumen				
		STS	SS	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian produk Iwearyusfi kembali secara <i>online</i> dan berulang.					
2.	Saya melakukan pembelian pada berbagai jenis produk Iwearyusfi secara <i>online</i> .					
3.	Saya mereferensikan produk-produk Iwearyusfi kepada orang lain.					
4.	Saya lebih memilih untuk membeli produk Iwearyusfi dibandingkan produk kompetitor.					
Menurut saudara apakah tingkat loyalitas pelanggan yang dimiliki saudara termasuk tinggi?						

IV. Marketing Performance (Y2)

No	Pernyataan Penelitian	Poin Jawaban Konsumen				
		STS	SS	N	TS	STS
1.	Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan pihak pemasar produk Iwearyusfi terbukti baik dan memuaskan.					
2.	Saya merasa <i>brand</i> produk Iwearyusfi adalah <i>brand</i> yang populer.					
3.	Saya merasa <i>brand</i> produk Iwearyusfi adalah <i>brand</i> dengan citra yang baik.					
4.	Iwearyusfi adalah perusahaan yang mempunyai reputasi bagus					
Menurut saudara apakah tingkat kegiatan penjualan yang dilakukan pihak pemasar produk Iwearyusfi termasuk memuaskan?						

Lampiran 2 Tabulasi Data

Online Marketing X1					
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1 Total
1	5	5	5	4	19
2	4	4	4	5	17
3	5	4	4	5	18
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	5	17
6	4	4	4	4	16
7	5	5	3	5	18
8	5	5	4	5	19
9	5	5	5	5	20
10	5	4	4	5	18
11	5	5	5	4	19
12	5	5	5	4	19
13	5	5	5	5	20
14	5	4	4	4	17
15	5	5	4	5	19
16	4	4	4	4	16
17	5	4	5	5	19
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	5	17
20	4	4	4	4	16
21	3	5	5	5	18
22	4	4	4	5	17
23	4	5	5	5	19
24	4	3	4	4	15
25	4	4	5	4	17
26	5	4	5	5	19
27	5	5	5	4	19
28	4	4	4	3	15
29	4	3	3	4	14
30	3	5	5	3	16
31	5	4	5	4	18
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	5	4	4	5	18
35	3	3	4	5	15
36	5	4	4	4	17

37	4	4	4	3	15
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	4	17
40	5	5	5	5	20
41	5	4	4	5	18
42	5	4	5	5	19
43	5	5	5	5	20
44	3	4	5	4	16
45	5	5	4	5	19
46	5	4	4	5	18
47	4	5	4	4	17
48	5	5	4	5	19
49	3	5	5	5	18
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	4	19
52	4	5	4	4	17
53	5	4	5	5	19
54	4	4	4	4	16
55	5	4	4	5	18
56	5	5	5	4	19
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	4	5	5	5	19
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	4	19
63	4	3	5	5	17
64	3	3	4	4	14
65	5	4	4	5	18
66	4	4	4	4	16
67	5	4	4	5	18
68	4	4	4	5	17
69	3	4	5	3	15
70	5	4	4	5	18
71	5	4	5	5	19
72	4	4	4	5	17
73	4	5	5	4	18
74	4	5	5	5	19
75	4	4	4	4	16

76	3	4	4	4	15
77	4	4	5	4	17
78	4	4	5	5	18
79	5	5	5	5	20
80	5	4	4	5	18
81	5	5	5	4	19
82	4	3	4	4	15
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	2	17
85	5	4	5	4	18
86	5	4	5	5	19
87	4	4	4	5	17
88	5	4	4	5	18
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	3	3	4	5	15
92	5	4	4	5	18
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	3	15
95	5	5	4	5	19
96	3	3	5	3	14
97	4	3	4	3	14
98	5	4	4	5	18
99	4	5	5	5	19
100	5	5	5	2	17

E-Service Quality X2						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2 Total
5	5	4	5	5	5	29
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	5	3	4	24
5	4	5	4	4	5	27
3	4	5	4	4	5	25
4	5	4	3	3	4	23
4	4	3	4	5	5	25
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	4	5	5	28
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	4	4	28

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	4	2	19
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	5	4	5	28

4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	3	3	4	25
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	5	26
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	4	5	29
3	4	4	4	4	5	24
4	4	5	4	3	3	23
5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

UNISSULA

جامعة سلطان أبيهنيج الإسلامية

Loyalitas Pelanggan Y1				
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1 Total
5	5	5	5	20
5	3	3	3	14
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	3	5	5	18
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	3	17
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
2	2	4	4	12
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15

4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	5	3	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
2	4	4	5	15
3	4	3	4	14
5	5	4	5	19
4	4	3	4	15
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
3	5	4	3	15
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	5	4	3	16
5	4	3	5	17
5	5	5	4	19
4	5	4	3	16
3	4	3	5	15

3	4	5	5	17
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	3	4	15
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
4	4	3	3	14
5	2	5	5	17
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
4	4	4	3	15

UNISSULA

جامعة سلطان أبيهنيج الإسلامية

Marketing Performance Y2				
Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.Total
5	5	5	5	20
4	3	3	2	12
4	4	5	3	16
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	3	17
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
5	4	4	3	16
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	4	3	16
5	3	4	5	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
5	5	5	3	18
5	4	4	3	16

4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	2	17
4	3	4	4	15
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	5	4	5	17
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	3	4	4	16
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	5	5	18
4	3	3	4	14
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
5	5	5	3	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16

4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
5	5	5	3	18
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	5	3	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
5	5	5	3	18
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
5	4	5	3	17
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19

UNISSULA

جامعة سلطان أبيهنيج الإسلامية

Lampiran 3 Uji Validitas

Online Marketing (X₁)

		Correlations				
		K1.1	K1.2	K1.3	K1.4	K1.Total
K1.1	Pearson Correlation	1	.414**	.139	.304**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.167	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
K1.2	Pearson Correlation	.414**	1	.458**	.125	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.214	.000
	N	100	100	100	100	100
K1.3	Pearson Correlation	.139	.458**	1	-.024	.540**
	Sig. (2-tailed)	.167	.000		.811	.000
	N	100	100	100	100	100
K1.4	Pearson Correlation	.304**	.125	-.024	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.002	.214	.811		.000
	N	100	100	100	100	100
K1.Total	Pearson Correlation	.732**	.743**	.540**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*E-Service Quality (X₂)***Correlations**

		K2.1	K2.2	K2.3	K2.4	K2.5	K2.6	K2.Total
K2.1	Pearson Correlation	1	.625**	.489**	.418**	.397**	.424**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K2.2	Pearson Correlation	.625**	1	.592**	.517**	.450**	.368**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K2.3	Pearson Correlation	.489**	.592**	1	.536**	.434**	.327**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K2.4	Pearson Correlation	.418**	.517**	.536**	1	.643**	.289**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K2.5	Pearson Correlation	.397**	.450**	.434**	.643**	1	.372**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K2.6	Pearson Correlation	.424**	.368**	.327**	.289**	.372**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K2.Total	Pearson Correlation	.751**	.789**	.757**	.764**	.750**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

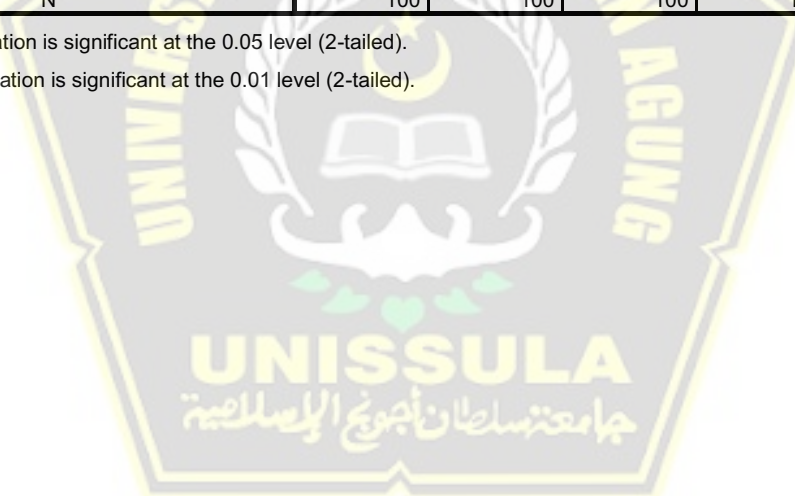
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Loyalitas Pelanggan (Y1)

		Correlations				
		K3.1	K3.2	K3.3	K3.4	K3.Total
K3.1	Pearson Correlation	1	.228*	.394**	.209*	.719**
	Sig. (2-tailed)		.022	.000	.037	.000
	N	100	100	100	100	100
K3.2	Pearson Correlation	.228*	1	.190	-.015	.549**
	Sig. (2-tailed)	.022		.059	.882	.000
	N	100	100	100	100	100
K3.3	Pearson Correlation	.394**	.190	1	.305**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.059		.002	.000
	N	100	100	100	100	100
K3.4	Pearson Correlation	.209*	-.015	.305**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.037	.882	.002		.000
	N	100	100	100	100	100
K3.Total	Pearson Correlation	.719**	.549**	.718**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

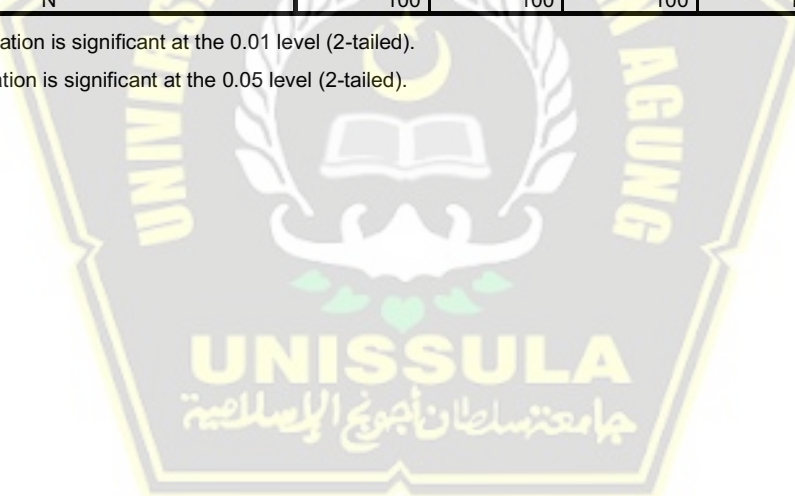


Marketing Performance (Y₂)

		Correlations				
		K4.1	K4.2	K4.3	K4.4	K4.Total
K4.1	Pearson Correlation	1	.306**	.312**	.129	.613**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.202	.000
	N	100	100	100	100	100
K4.2	Pearson Correlation	.306**	1	.499**	.233*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.020	.000
	N	100	100	100	100	100
K4.3	Pearson Correlation	.312**	.499**	1	.047	.647**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.645	.000
	N	100	100	100	100	100
K4.4	Pearson Correlation	.129	.233*	.047	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.202	.020	.645		.000
	N	100	100	100	100	100
K4.Total	Pearson Correlation	.613**	.767**	.647**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Online Marketing (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

E-Service Quality (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	7

Loyalitas Pelanggan (Y_1)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

*Marketing Performance (Y_2)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26260675
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.939
Asymp. Sig. (2-tailed)		.341

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14026859
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.060
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.773
Asymp. Sig. (2-tailed)		.588

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.084	1.902		1.621	.108		
	Online Marketing	.587	.078	.587	7.527	.000	.973	1.028
	E-Service Quality	.146	.055	.205	2.633	.010	.973	1.028

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.710	1.750		.406	.686		
	Online Marketing	.492	.089	.492	5.512	.000	.614	1.628
	E-Service Quality	.166	.052	.234	3.188	.002	.908	1.101
	Loyalitas Pelanggan	.205	.092	.205	2.222	.029	.574	1.742

a. Dependent Variable: Marketing Performance

Uji Heterokedastisitas

Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	5.532	1.191		4.644	.000
	Online Marketing	-.143	.049	-.280	-2.934	.054
	E-Service Quality	-.074	.035	-.204	-2.140	.065

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Persamaan 2

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	3.162	1.019		3.103	.003
	Online Marketing	.050	.052	.119	.966	.336
	E-Service Quality	-.019	.030	-.064	-.627	.532
	Loyalitas Pelanggan	-.149	.054	-.355	-2.783	.076

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	3.084	1.902		1.621	.108
	Online Marketing	.587	.078	.587	7.527	.000
	E-Service Quality	.146	.055	.205	2.633	.010

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.710	1.750		.406	.686
	Online Marketing	.492	.089	.492	5.512	.000
	E-Service Quality	.166	.052	.234	3.188	.002
	Loyalitas Pelanggan	.205	.092	.205	2.222	.029

a. Dependent Variable: Marketing Performance

Uji Koefisien Determinasi

Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.414	1.276

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Online Marketing

Persamaan 2

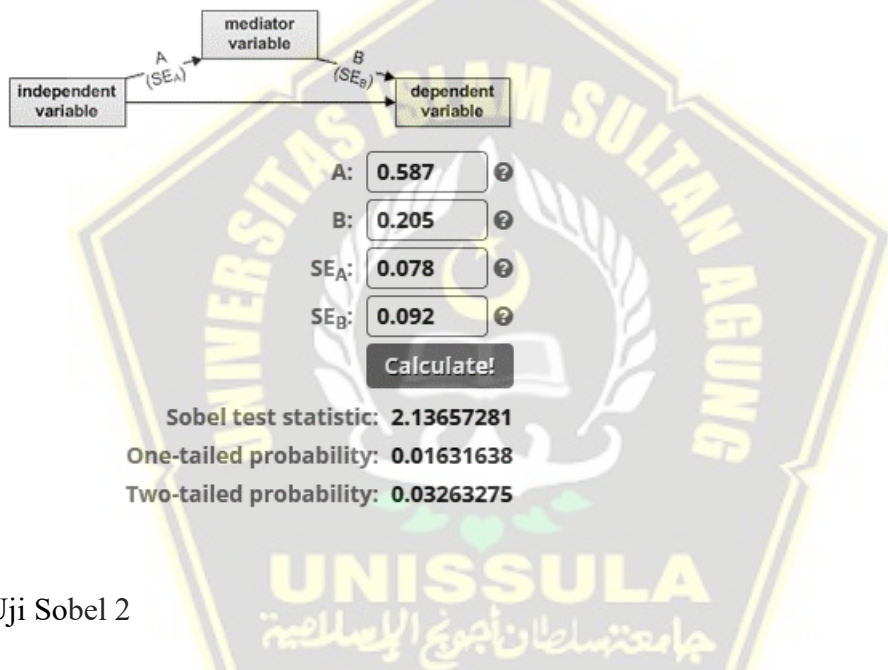
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.531	.516	1.158

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, E-Service Quality, Online Marketing

Lampiran 7 Uji Sobel

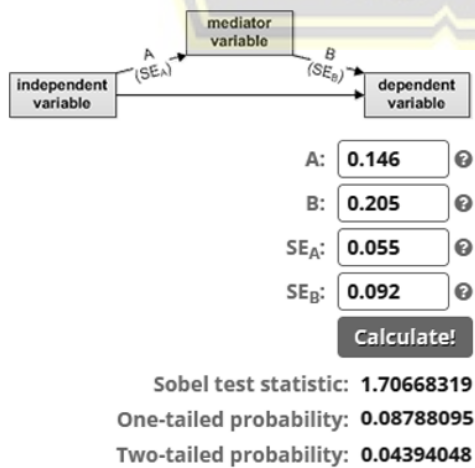
Uji Sobel 1



A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Sobel test statistic: **2.13657281**
 One-tailed probability: **0.01631638**
 Two-tailed probability: **0.03263275**

Uji Sobel 2



A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Sobel test statistic: **1.70668319**
 One-tailed probability: **0.08788095**
 Two-tailed probability: **0.04394048**