

**MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
MELALUI *PRODUCT QUALITY, DIGITAL  
MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

*(Studi pada UMKM Sektor Fashion Batik di Kota Semarang)*

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

**DINAR ANGGARA PUTRA**

**NIM : 30401800083**

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

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**MODEL PENINGKATAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI  
PRODUCT QUALITY, DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER  
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Disusun Oleh:**

**DINAR ANGGARA PUTRA**

**NIM : 30401800083**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

جامعة سلطان ائو في السامانية  
Semarang, 4 Agustus 2023

**Pembimbing**

**Dr. Siti Sumlati, SE, M.Si**

**NIK. 210492029**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI  
*PRODUCT QUALITY*, *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Disusun Oleh:**

**DINAR ANGGARA PUTRA  
NIM : 30401800083**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal Agustus 2023

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**



**Dr. Siti Sumiati, SE, M.Si  
NIK. 210492029**

**Dosen Penguji I**



**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si  
NIK. 210491028**

**Dosen Penguji II**



**Muhammad Faisal Yul Zamrudi, ST, MIT, Ph.D  
NIK. 210619056**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Tanggal Agustus 2023

**Ketua Program Sarjana Manajemen**



**Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM.  
NIK. 0623036901**

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dinar Anggara Putra  
NIM : 30401800083  
Program Studi : Manajemen  
Falkultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**MODEL PENINGKATAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI PRODUCT QUALITY, DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**" merupakan hasil karya peneliti dan tidak ada unsur plagiat dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Dengan pernyataan ini peneliti siap menerima sanksi apabila kemudian ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 4 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



**Dinar Anggara Putra**

**NIM. 30401800083**

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinar Anggara Putra  
Nim : 30401800083  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul

**“ MODEL PENINGKATAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI PRODUCT QUALITY,DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada UMKM Sektor Fashion Batik di Kota Semarang)”**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan 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, 4 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



**DINAR ANGGARA PUTRA**

**NIM. 30401800083**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dinar Anggara Puta

NIM : 30401800083

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Alamat Asal : Wonorejo RT002/RW 003 kel/Desa Wonorejo Kec. Karanganyar

No.HP/Email : 087720648331/dinaranggara123@gmail.com

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul :

“ MODEL PENINGKATAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI PRODUCT QUALITY,DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Pada UMKM Sektor Fashion Batik di Kota Semarang”

Menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan 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 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 Agustus 2023

yang membuat pernyataan,



**DINAR ANGGARA PUTRA**

**NIM. 30401800083**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jadilah seseorang yang mampu memberikan manfaat bagi orang lain, tapi jangan sampai manfaat yang diberikan justru merugikan diri sendiri”

“Agama harus sejalan dengan kemanusiaan”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).”

-QS. Al Insyirah: 6-7

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK**

Kepada orang tua saya yang saya cintai dan tidak pernah berhenti menyayangi saya dengan tulus, semua yang saya lakukan selalu untuk keluarga. Dan teman-teman yang selalu memberikan doa serta dukungan.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *product quality* dan *digital marketing* terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan *fashion* Batik di seluruh Toko Batik pada Kota Semarang. Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan ke beberapa responden. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda yang diolah menggunakan alat statistik SPSS versi 23. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan alat statistik *sobel test* untuk uji mediasinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pertama, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* produk *fashion* batik di kota Semarang; Kedua, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* produk *fashion* batik di Kota Semarang; Ketiga, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* produk *fashion* batik di Kota Semarang. Keempat, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* produk *fashion* batik di Kota Semarang; Kelima, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* produk *fashion* batik di Kota Semarang. Keenam, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction* produk *fashion* batik di kota Semarang; dan Ketujuh, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* melalui *customer satisfaction* produk *fashion* batik di kota Semarang.

**Kata kunci** : *product quality*, *digital marketing*, *customer engagement* dan *customer satisfaction*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality and digital marketing on customer engagement through customer satisfaction as an intervening variable for Batik fashion customers in all Batik shops in Semarang City. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. Data collection was carried out through questionnaires distributed to several respondents. The sample specified in this study was 100 respondents. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression which was processed using the SPSS version 23 statistical tool. In addition, this study also used the sobel test statistical tool for the mediation test.*

*The results of this study indicate that first, product quality has a significant effect on customer satisfaction for batik fashion products in the city of Semarang; Second, digital marketing has a significant effect on customer satisfaction for batik fashion products in Semarang City; Third, product quality has a significant effect on customer engagement of batik fashion products in Semarang City. Fourth, digital marketing has a significant effect on customer engagement of batik fashion products in Semarang City; Fifth, customer satisfaction has a significant effect on customer engagement of batik fashion products in Semarang City. Sixth, product quality has a significant effect on customer engagement through customer satisfaction of batik fashion products in the city of Semarang; and Seventh, digital marketing has a significant effect on customer engagement through customer satisfaction of batik fashion products in the city of Semarang.*

**Keywords:** *product quality, digital marketing, customer engagement and customer satisfaction*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Model Peningkatan *Customer Engagement* Melalui *Product Quality*, *Digital Marketing* Dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”**

Penulisan skripsi bertujuan sebagai syarat kelulusan program (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, motivasi serta saran dari berbagai pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikannya. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Siti Sumiati, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai dengan baik.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan dan berbagi bekal ilmu pengetahuan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas kerjasama dan bantuan selama menempuh seluruh kegiatan akademik di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Kedua orang tua penulis serta saudara-saudara penulis yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi, bimbingan, nasihat dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Teruntuk *best patner* Putri Qothrun Nada yang selalu memberikan dorongan, semangat dan juga selama perkuliahan membantu dan memberi dukungan penuh pada penulis.
8. Seluruh teman-teman angkatan 2018 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya pihak-pihak dalam bidang manajemen.

Semarang, 4 Agustus 2023

Penulis,

**Dinar Anggara Putra**

**NIM. 30401800083**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	iv
PERSYARATAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 <i>Product Quality</i> .....	12
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	17
2.1.4 <i>Customer Engagement</i> .....	19
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.2.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	20
2.2.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ....	21
2.2.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	22

2.2.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> ...	23
2.2.5 Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Engagement</i> .....	24
2.2.6 Hubungan Antara <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	25
2.2.7 Hubungan Antara <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	26
2.3 Model Empirik.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Sumber Data .....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Definisi Oprasional dan Indikator.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 Analisis Regresi Berganda .....	34
3.7 Uji Instrumen.....	35
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.1 Uji Normalitas.....	36
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	37
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	38
3.9 Pengujian Hipotesis .....	38
3.9.1 Uji t.....	38
3.9.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	39
3.9.3 Uji Sobel Test.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Responden.....	41
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	41

4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	42
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden .....	42
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	43
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	44
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i> .....	45
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	47
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	48
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	49
4.3	Uji Instrumen .....	50
4.3.1	Uji Validitas .....	50
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	51
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	52
4.4.1	Uji Normalitas .....	52
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.4.3	Uji Multikolinearitas .....	55
4.5	Uji Hipotesis .....	56
4.5.1	Uji T .....	57
4.5.2	Uji F .....	59
4.5.3	Koefisien Determinansi.....	59
4.5.4	Uji Sobel.....	60
4.6	Pembahasan .....	63
4.6.1	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.....	63
4.6.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pelanggan Produk <i>Fashion</i> Batik di Kota Semarang.....	65
4.6.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Pelanggan Produk <i>Fashion</i> Batik di Kota Semarang.....	66
4.6.4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.....	68
4.6.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Pelanggan Produk Fashion Batik di Kota	

Semarang.....	70
4.6.6 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang .....	72
4.6.7 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang .....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi .....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	78
5.4 Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Laju Pertumbuhan Industri Batik di Indonesia.....	2
Tabel 1. 2	Data Pangsa Pasar Merek Brand Batik yang tersebar .....	4
Tabel 1. 3	Kategori Produk Terlaris di Market Place Tahun 2021.....	5
Tabel 1. 4	<i>Reserach Gap</i> .....	7
Tabel 3. 1	Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian .....	33
Tabel 4. 1	Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	41
Tabel 4. 2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4. 3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden .....	43
Tabel 4. 4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	43
Tabel 4. 5	Jenjang Interval .....	45
Tabel 4. 6	Hasil Uji Deskripsi <i>Product Quality</i> .....	46
Tabel 4. 7	Hasil Uji Deskripsi <i>Digital Marketing</i> .....	47
Tabel 4. 8	Hasil Uji Deskripsi <i>Customer Satisfaction</i> .....	48
Tabel 4. 9	Hasil Uji Deskripsi <i>Customer Engagement</i> .....	49
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 11	Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4. 12	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	52
Tabel 4. 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4. 14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 15	Hasil Uji T.....	57
Tabel 4. 16	Hasil Uji F.....	59
Tabel 4. 17	Koefisien Determinansi.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Model Empirik Penelitian .....	27
Gambar 4. 1	Hasil Uji <i>P-Plot</i> Persamaan 1.....	53
Gambar 4. 2	Hasil Uji <i>P-Plot</i> Persamaan 2.....	54
Gambar 4. 3	Uji Sobel Test I.....	61
Gambar 4. 4	Uji Sobel Test II.....	62



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di masa era globalisasi yang serba canggih dan memasuki revolusi industri digitalisasi yang dihadapi bangsa Indonesia masa kini bukanlah masa yang harus ditakuti ataupun dikhawatirkan. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin mutakhir, bangsa Indonesia dituntut untuk selalu belajar dan hati-hati. Globalisasi datang membawa pengaruh yang besar terhadap tatanan dunia politik, sosial dan ekonomi, baik pada sektor pemerintahan maupun sektor bisnis. Sehingga menjadikan keputusan pembelian konsumen perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Produk Batik di Indonesia telah mendapatkan pengakuan UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai warisan dunia. Pengakuan tersebut membuat industri batik menjadi semakin meningkat. Peningkatan tersebut dapat kita lihat melalui data yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian yang menunjukkan bahwa jumlah usaha batik selama lima tahun dari tahun 2017 sampai 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 15,9% atau dengan kata lain meningkat dari jumlah 42.423 unit usaha menjadi 51.651 unit usaha. Selain dari segi jumlah dari segi tenaga kerja pun meningkat sebesar 16,1% dari 183.653 orang menjadi 203.321 orang, peningkatan juga terjadi dari segi ekspornya.

**Tabel 1. 1 Laju Pertumbuhan Industri Batik di Indonesia**

No.	Sub Industri		Unit usaha per Tahun
	Tahun	Tenaga Kerja	Produksi Batik Nasional
1	2017	183.563	42.423
2	2018	198.432	45.654
3	2019	201.111	44.768
4	2020	201.432	50.789
5	2021	202.890	50.790
6	2022	203.321	51.561

Sumber : [www.kememparekraf.go.id](http://www.kememparekraf.go.id), 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian tercatat bahwa peminat batik dari mancanegara meningkat. Nilai ekspor batik meningkat dari 15,9% dari tahun 2017 senilai Rp 45,73 triliun menjadi Rp 53,31 triliun pada 2022 ([kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id)). Beberapa data tersebut menunjukkan bahwa industri batik sudah diakui dunia dan membawa dampak yang positif antara lain, meluasnya pasar batik ke berbagai negara, meningkatkan devisa negara dan menggerakkan perekonomian rakyat. Peningkatan industri batik menjadi peluang sekaligus menjadi tantangan bagi pelaku usaha industri batik. Peluang industri batik menjadi semakin terbuka lebar sejak batik ditetapkan sebagai warisan budaya. Hal tersebut mendongkrak popularitas batik dan memunculkan kesadaran masyarakat akan kekhasan dan keunikan batik Indonesia

Dalam mengembangkan bisnis fashion di bidang Batik perlu adanya *digital marketing* yang dalam praktek perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya (Sanjaya, 2019). Hanya saja, agar Teknik ini lebih mengena kepada sasaran, sepertinya Teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi.

Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan (Rhamdani, 2017). Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan digital marketing.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan Kualitas Produk yang baik. Kualitas produk ada dan perlu dioptimalkan dikarenakan semakin banyak dan beragamnya produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam pasar, membuat perusahaan saling memperlihatkan keunggulannya masing-masing guna meningkatkan atau mempertahankan pelanggannya. Semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi akan membuat banyak alternatif bagi pelanggan dalam memilih produk (jasa) yang ditawarkan (Cintya, 2015). Sehingga dengan adanya kualitas produk yang baik akan menjadikan konsumen sulit untuk meninggalkan produk tersebut dikarenakan keputusan pembelinya sebagai tingkat hubungan personal yang tumbuh rasa tidak ingin berpaling yang dirasakan individu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan yang menyangkut nilai-nilai dasar, tujuan dan pemahaman akan produk tersebut (Zaichkowsky, 2016).

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sehingga mampu membangun keterlibatan konsumen adalah kepentingan personal yang dirasakan individu dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan. Sanjaya (2019)

mengatakan bahwa *Customer Engagement* terkait dengan hal-hal yang melekat pada diri konsumen seperti kebutuhan, ketertarikan, dan nilai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roy (2018) yang menerangkan bahwa dengan adanya rasa yang puas dalam diri konsumen, maka akan menjadikan keterikatannya dalam pengembangan perusahaan atau organisasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dilakukan oleh (Prentice, 2019) dan (Raies, 2015) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keterikatan konsumen. Oleh karena itu menurut beberapa penelitian menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

**Tabel 1. 2 Data Pangsa Pasar Merek Brand Batik yang tersebar**

Rank	Toko Batik	Market Share (%)
1	Batik Keris	39%
2	Batik Benang Raja	20%
3	Batik Smile	11 %
4	Batik Benang Ratu	9%
5	Batik Jayakarta	7%
6	Batik Kinanthi Wastra	14 %
<b>Total Market Share</b>		<b>100%</b>

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Sub Ekonomi Kreatif, 2022

Berdasarkan fenomena gap yang diperoleh dari tabel diatas dapat diketahui terdapat enam merek batik yang mempunyai market share terbesar di kota Semarang tahun 2021 yaitu dengan peringkat pertama diperoleh Brand Batik Keris sebesar 39% sedangkan Brand Batik Benang Raja masih berada di peringkat kedua dengan market share 20%. Kemudian market share peringkat terbawah adalah Batik Kinanthi Wastra dengan jumlah 14%. Dari data fenomena gap diatas ditunjukkan Brand Batik Benang Raja belum memimpin pangsa pasar

yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan perlunya sebuah strategi untuk mempertahankan *Product Quality* dan Kepuasan Konsumen pada produknya. Dengan adanya pangsa pasar ini mampumengukur performa penjualan merek batik yang ada di Kota Semarang .Dari data pangsa pasar diatas juga mencerminkan kurang optimalnya ketertarikan konsumen terhadap benang raja karena masih dalam posisi yang kedua disamping harganya yang mahal seharusnya brand tersebut juga memiliki ketertarikan konsumen yang tinggi, namun data pangsa pasar menunjukkan sebaliknya.

Berdasarkan fenomena gap diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Product Quality*, *Digital Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Engagement*. Industri fashion atau produk fashion di platform digital seperti *e-commerce pembelian online* Shopee semakin meningkat. Hal ini didorong oleh gaya belanja kaum millennial yang kerap menghabiskan uangnya di produk-produk kecantikan dan pakaian jadi, karena merupakan salah satu kebutuhan pokok. Produk fashion batik pada shopee juga merupakan salah satu produk yang dicari oleh seluruh kalangan saat ini, selain itu trend berbusana atau produk *fashion* semakin ramai serta tidak mengenal musim. Hal ini dibuktikan dengan artikel dari hasil riset yang dilakukan [ecommerceiq.asia](http://ecommerceiq.asia) oleh penulis, dimana produk fashion merupakan penjualan tertinggi di Shopee. Data tersebut di tunjukan pada tabel 1.3 di bawah ini:

**Tabel 1. 3 Kategori Produk Terlaris di Market Place Tahun 2021**

Kategori Produk	Blibli	Bukalapak	JD.id	Lazada	Shopee	Tokopedia
<i>Gadget Accessories</i>	21%	25%	15%	20%	13%	22%
<i>Fashion Batik</i>	17%	16%	11%	19%	<b>30%</b>	12%
<i>Fashion Casual</i>	15%	9%	8%	23%	25%	11%
<i>Beauty</i>	4%	4%	11%	9%	12%	12%
<i>Health &amp; Wellness</i>	3%	2%	3%	3%	5%	5%
<i>Mom &amp; baby</i>	8%	4%	10%	8%	8%	4%
<i>Toys</i>	5%	5%	5%	5%	5%	9%
<i>Groceries</i>	17%	9%	<b>19%</b>	10%	11%	11%
<i>Lifestyle &amp; Hobby</i>	8%	10%	7%	7%	8%	10%
<i>Home &amp; Living</i>	7%	8%	10%	9%	8%	9%
<i>Baby Product</i>	4%	6%	3%	4%	3%	4%
<i>Travel</i>	5%	3%	3%	2%	2%	3%
<i>Automotive</i>	0%	7%	2%	3%	1%	4%
<i>Others</i>	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Sumber : *ecommerciq.asia, 2021*

Dari data diatas menunjukkan bahwa produk fashion batik merupakan kategori produk utama yang berlaku di *e-commerce* Shopee dengan penjualan paling tinggi produk fashion batik yaitu 30% dibandingkan kategori produk yang lain. Dalam sebuah artikel CNBC Indonesia mengatakan bahwa *e-commerce* yang sangat tinggi transaksinya adalah Shopee, dengan kategori belanja fashion. Selain itu fashion memiliki berbagai jenis produk di dalamnya, berdasarkan data yang dimiliki oleh *medium.com* menjelaskan bahwa sub kategori fashion yang kekinian merupakan produk yang banyak dilihat dan banyak terjual.

Cara meningkatkan usaha batik yaitu, dengan meningkatkan pola sekema pemasaran digital dan menggunakan brand value artis yang kekinian untuk meningkatkan usaha batik. Pemilihan sampel pada Konsumen Produk Fashion Batik yang ada di Kota Semarang karena didasari pada, pengamatan lapangan yang dilakukan oleh penulis dikarenakan produk batik merupakan produk fashion yang terjangkau dari harga dan segi kualitasnya kemudian merek tersebut juga memiliki jenis – jenis batik yang cocok untuk dimiliki segala jenis usia dan harga yang variatif dari kelas masyarakat biasa hingga kelas masyarakat atas. Kemudian dalam penelitian ini terdapat perbedaan penelitian yang menjadi landasan berpikir penulis yaitu :

**Tabel 1. 4 Reserach Gap**

No.	Research Gap	Hasil	Peneliti
1	Terdapat perbedaan penelitian langsung pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	Berpengaruh Signifikan	Amin (2017) Meesala (2018) Rais (2015)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	Kurnia (2020)
2	Terdapat perbedaan penelitian langsung pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	Berpengaruh Signifikan	Kingshot (2018) Lee (2018) Meesala (2018) Prentice (2019)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	Weenas (2013)

Sumber : Artikel yang diolah penulis, 2022

Dari data reserach gap diatas dapat dijelaskan terdapat perbedaan penelitian pengaruh langsung *Product Quality* terhadap *Customer Engagement* dalam penelitian yang dilakukan Clemes (2015) dan Amin (2017) dalam sektor bisnis jasa transportasi online berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian Kurnia (2020) dalam sektor Usaha Kecil Menengah berpengaruh tidak signifikan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Kingshot (2018) dan Lee (2018), membuktikan pengaruh langsung *Digital marketing* terhadap *Customer Engagement* secara positif dan signifikan pada sektor bisnis start up di media sosial. Sehingga memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan pada *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada penelitiannya di bisnis perternakan. Adanya contoh reserach gap diatas dapat menjadikan dasar bahwa peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan membuktikan riset penelitian yang sudah ada dengan model penelitian yang baru dengan judul **“MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI *PRODUCT QUALITY, DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada UMKM Sektor Fashion Batik di Kota Semarang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah **“MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI *PRODUCT QUALITY, DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada UMKM Sektor Fashion Batik di Kota Semarang)”** Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang ?

2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang ?
6. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening antara *Product Quality* terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang ?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening antara *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening antara *Product Quality* terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening antara *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan bagi akademis Universitas yang ada di Indonesia yang berhubungan dengan berupa *Product Quality*, *Digital Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* dalam prespektif ilmu pemasaran yang stratejis dan nantinya mampu untuk dijadikan pengembangan implikasi manajerial untuk memajukan peluang pasar konsumen Produk Fashion Batik di Kota Semarang

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan dengan *Product Quality*, *Digital Marketing*, *Customer*

*Satisfaction dan Customer Engagement* dalam prespektif ilmu pemasaran yang strategis yang mengarahkan kepada aspek langkah – langkah yang praktis untuk menemukan cara yang optimal dalam pemasaran dan nantinya mampu untuk dijadikan pengembangan implikasi manajerial untuk memajukan peluang pasar konsumen Produk



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian berupa *Product Quality*, *Digital Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* dari beberapa Variabel masing-masing menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu, serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Product Quality**

Kotler dan Amstrong (2012) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Abdul (2014) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang menentukan mampu tidaknya produk tersebut menarik minat konsumen untuk membeli dan membeli kembali. Terdapat banyak aspek yang harus mampu diberikan oleh sebuah produk agar mampu memuaskan keinginan dan harapan konsumennya. Sehingga jelas bahwa kualitas produk menjadi penentu utama timbulnya rasa loyal dari pelanggan terhadap produk yang di beli.

Kualitas produk ada dan perlu dioptimalkan dikarenakan semakin banyak dan beragamnya produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam pasar, membuat perusahaan saling memperlihatkan keunggulannya masing-masing guna meningkatkan atau mempertahankan pelanggannya. Semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi akan membuat banyak alternatif bagi pelanggan dalam memilih produk (jasa) yang ditawarkan (Cintya, 2015). Dengan tingkat persaingan yang semakin sengit, perusahaan perlu menerapkan strategi dan taktik baru untuk merespons kebutuhan, ekspektasi, dan perilaku pelanggan yang terus berubah-ubah.

Kualitas Produk menurut (Familiar, 2015) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Dengan tujuan menghasilkan mutu produk dipakai

untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk. Indikator dari Kualitas Produk menurut (Fabrian, 2014) adalah :

1. Produk mempunyai dayaguna yang bisa dimanfaatkan
2. Produk memiliki keistimewaan yang berbeda dari pesaing
3. Produk memiliki kehandalan dalam fungsi dan pemakaiannya
4. Produk mempunyai masa pakai yang tahan lama

### **2.1.2 Digital Marketing**

Pengertian *digital marketing* dalam perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya (Sanjaya, 2019). Hanya saja, agar Teknik ini lebih mengena kepada sasaran, seperti Teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan (Rhamdani, 2017). Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian digital marketing sebenarnya.

Di era sekarang semakin banyak penggunaan digita marketing dalam sosial media dalam berinteraksi antar grup organisasi satu sama lain sehingga muncul berbagai alternatif digital. Menurut Mount, M. and Martinez, M.G. (2014) dan Kim and Ko (2012), sosial media adalah seperangkat alat online yang terbuka untuk keanggotaan publik dan yang mendukung berbagi ide, menciptakan dan

mengedit konten, dan membangun hubungan melalui interaksi dan kolaborasi. Sosial media didasarkan pada seperangkat aplikasi berbasis internet yang meningkatkan pengembangan konten yang dihasilkan dan menyediakan forum untuk interaksi antara pengguna (O'Leary, 2012). Ini juga dianggap sebagai alat pendukung teknologi yang memungkinkan interaksi dan pengembangan hubungan virtual dan juga disebut Web 2.0 .

Kaplan dan Hanelein (2013) mendefinisikan digital marketing adalah sekelompok aplikasi dengan berbasis Internet yang diciptakan menggunakan ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memperbolehkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh user. Sosial media dapat digunakan sebagai tempat individu dan komunitas dalam berbagi, menciptakan, mendiskusikan, dan memodifikasi sebuah konten berupa pengetahuan dan informasi dengan memanfaatkan teknologi berbasis web dalam menciptakan sebuah aplikasi media yang interaktif.

Menurut (Daengs, 2015) Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti interactive marketing, one-to-one marketing, dan e-marketing. Erat kaitannya dengan digital marketing. Menurut Rhamdani (2017) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. *Digital Marketing* menggunakan internet dan

teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Menurut Rhamdani (2017). Perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor - gemborkan dan sangat berepengaruh. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah sistem pemasaran dengan menggunakan media internet serta Digital Marketing lebih mengena kepada sasaran, seperti Teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai.

Jadi para marketer diseluruh asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, Radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif, menurut (Sanjaya, 2019) dalam hal ini kemudian Menurut (Daengs, 2015) Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti interactive marketing, one-to-one marketing, dan e-marketing terdapat Indikator -indicator yang mempengaruhi *Digital Marketing* menurut (Rhamdani, 2017) tersebut :

1. Adanya pemasaran melalui website
2. Adanya pemasaran melalui iklan media
3. Adanya keaktifan sosial media perusahaan

4. Adanya kemudahan akses layanan untuk memesan jasa/produk

### 2.1.3 *Customer Satisfaction*

Menurut (Tjiptono, 2013), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan (Kotler, 2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan tingkat yang dirasakan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara kinerja aktual (*perceived performance*) dengan harapan pelanggan (*person's expectation*). Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis khususnya dibidang jasa, karena pelanggan yang merasa puas secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya. Hal ini akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama bahkan secara tidak sadar akan menyebar luaskan rasa puasnya ke calon konsumen lain baik rekan maupun saudara. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produksinya (Anderson, 2010).

Kemudian dapat disimpulkan bahwa *Custoemer Satisfaction* adalah Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap usaha yang dijalankan, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya ke calon pelanggan lain, sehingga akan menaikkan reputasi setiap usaha. Selain itu kepuasanpelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam suatu perusahaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang.Kemudian dalam menggunakan jasa grab sangat diperlukan dengan adanya kepuasan konsumen hal ini lah yang mendorong konsumen pada ahirnya setelah merasa puas pada layanan jasa yang diberikan pada penjualan produk Batik padasektor UMKM di bidang Batik ada dorongan untuk menggunakannya kembali bahkan merekomendasikanya pada pelanggan yang lain . Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis khususnya dibidang jasa, karena pelanggan yang merasa puas secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya. Hal ini akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama bahkan secara tidak sadar akan menyebar luaskan rasa puasnya ke calon konsumen (Roy, 2018). Oleh karena itu , (Tjiptono, 2013) telah membuat kesamaan indikator mengenai obyek pengukuran kepuasan sebagai berikut:

1. Perasaan puas serta senang
2. Perasaan ingin menggunakan kembali
3. Harapan yang sesuai dengan kenyataan
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan

#### 2.1.4 *Customer Engagement*

*Customer Engagement* dapat diartikan sebagai tingkat hubungan personal yang dirasakan individu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan yang menyangkut nilai-nilai dasar, tujuan dan pemahaman akan produk tersebut (Zaichkowsky, 2016). *Engagement* juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen atau hubungan personal konsumen terhadap sebuah obyek, event, atau kegiatan yang dialami (Peter , 2018). Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian keterlibatan konsumen adalah kepentingan personal yang dirasakan individu dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan

Zaichkowsky (2016) mengatakan bahwa *Customer Engagement* terkait dengan hal-hal yang melekat pada diri konsumen seperti kebutuhan, ketertarikan, dan nilai. Keterlibatan konsumen dapat diukur dengan berbagai pendekatan. Karakteristik produk ikut menentukan parameter apa yang bisa digunakan dalam mengukur keterlibatan konsumen. Produk fashion misalnya dapat diukur melalui seberapa lama konsumen melakukan proses pemilihan produk. Parameter juga dapat menggunakan seberapa banyak perhatian diberikan dan seberapa banyak informasi harus dikumpulkan.

Jung (2014) mengungkapkan bahwa konsep keterlibatan konsumen terkait erat dengan komitmen merek. Konsumen dalam perilaku belinya cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya. Tingkat pengenalan konsumen akan merek akan mempengaruhi tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk. Dalam kasus ini konsumen lebih menyukai produk dengan

merek yang sudah dianggap familiar. Jung (2014) menjelaskan memaparkan bahwa keterlibatan konsumen sangat membantu untuk menjelaskan perilaku beli dalam kaitannya dengan segmentasi pasar. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* adalah pengertian keterlibatan konsumen adalah kepentingan personal yang dirasakan individu dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan Kemudian indikator *Customer Engagement* menurut Jung (2014) adalah :

1. Rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan produk
2. Perasaan loyalitas konsumen kepada produk
3. Kesediaan memberi rekomendasi produk di media
4. Persaan ingin tau mengenai sebuah produk
5. Kesediaan memberikan masukan kepada pemilik produk

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Dalam pengertiannya, Kualitas Produk menurut (Familiar, 2015) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai

lainnya. Sehingga mampu mempengaruhi adanya Kepuasan Konsumen karena menyukai produk yang berkualitas terhadap masyarakat yang mengedepankan adanya minat dalam membeli produk yang telah ditentukan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap usaha yang dijalankan, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasannya ke calon pelanggan lain, sehingga akan menaikkan reputasi setiap usaha. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam suatu perusahaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Clemes, 2015) dan (Amin, 2017) yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

***H1 : Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction***

### **2.2.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Satisfaction**

Menurut (Daengs, 2015) Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti *interactive marketing*, *one-to-one marketing*, dan *e-marketing*. Sehingga dalam prakteknya dengan adanya digital marketing yang baik maka akan meningkatkan daya kepuasan konsumen Ciri kepuasan konsumen adalah keterkejutan konsumen setelah melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap konsumen kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut ditempat yang sama.

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen loyal atau setia sehingga konsumen akan cenderung memiliki kepuasan dari perusahaan yang sama (Hawkins, 2018) serta dengan senang hati memberitahukan ke konsumen yang lain. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Tabassi (2015) menjelaskan bahwa dengan adanya digital marketing secara implusif maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dikarenakan konsumen akan puas apabila dalam sosial media mereka timbul produk yang mereka harapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sadasivan, 2014) dan (Lin, 2016) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

**H2 : *Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction***

### **2.2.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Engagement***

Konsep kualitas produk diharapkan mampu membuat produk yang baik sehingga menjadipionir bisnis kemudian perlu dioptimalkan dikarenakan semakin banyak dan beragamnya produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam pasar, membuat perusahaan saling memperlihatkan keunggulannya masingmasing guna meningkatkan atau mempertahankan pelanggannya. Semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapiakan membuat banyak alternatif bagi pelanggan dalam memilih produk (jasa) yang di tawarkan (Cintya, 2015). Dengan adanya kualitas produk yang baik, akan mampu meningkatkan keterikatan pada konsumen dalam melakukan transaksi pembelian sebuah produk. Karena Jung (2014) mengungkapkan bahwa konsep keterlibatan konsumen terkait erat dengan

komitmen merek. Konsumen dalam perilaku belinya cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya. Tingkat pengenalan konsumen akan merek akan mempengaruhi tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meesala, 2018) dan (Raies, 2015) menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan dalam pembangunan *Product Quality* terhadap *Customer Engagement* pada sektor industri makanan cepat saji. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan *Product Quality* terhadap *Customer Engagement*. Oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

***H3 : Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement***

#### **2.2.4 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement***

Menurut (Daengs, 2015) Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti *interactive marketing*, *one-to-one marketing*, dan *e-marketing*. Sehingga dalam prakteknya dengan adanya digital marketing dalam pemasaran yang baik maka akan mampu menjadikan keterikatan antar konsumen menjadi lebih baik dan lebih efisien. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis khususnya dibidang jasa, karena pelanggan yang merasa puas secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman

tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kingshot (2018) ,Lee (2018) yang menyatakan bahwa dengan adanya proyek pemasaran secara digital maka akan mempengaruhi adanya keterikatan konsumen memasarkan barang yang mereka pasarkan. Penelitian tersebut juga didukung oleh (Meesala, 2018) yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada perusahaan Telekomunikasi di negara Eropa Timur

***H4 : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement***

#### **2.2.5 Hubungan Antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement***

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sehingga mampu membangun keterlibatan konsumen adalah kepentingan personal yang dirasakan individu dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan. Zaichkowsky (2016) mengatakan bahwa *Customer Engagement* terkait dengan hal-hal yang melekat pada diri konsumen seperti kebutuhan, ketertarikan, dan nilai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roy (2018) yang menerangkan bahawa dengan adanya rasa yang puas dalam diri konsumen, maka akan menjadikan keterikatannya dalam pengembangan perusahaan atau organisasi.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dilakukan oleh (Prentice, 2019) dan (Raies, 2015) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keterikatan konsumen. Oleh karena itu menurut beberapa penelitian menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

***H5 : Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement***

#### **2.2.6 Hubungan Antara *Product Quality* Terhadap *Customer Engagement***

##### **Melalui *Customer Satisfaction***

Kualitas Produk menurut (Familiar, 2015) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung membawa dampak positif pada keterlibatan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk cenderung lebih terlibat secara emosional dan interaktif dengan merek atau perusahaan. Mereka mungkin lebih cenderung memberikan umpan balik positif, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan bahkan berpartisipasi dalam aktivitas yang melibatkan merek atau produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meesala, 2018) dan (Raies, 2015) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada sektor industri makanan cepat saji.

***H6 : Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement melalui Customer Satisfaction***

### **2.2.7 Hubungan Antara Digital Marketing Terhadap Customer Engagement**

#### **Melalui Customer Satisfaction**

*Digital Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan platform dan alat digital untuk mencapai target audiens dan mempromosikan produk atau layanan. *Digital Marketing* dapat melibatkan penggunaan media sosial, situs web, iklan online, konten visual, dan berbagai alat digital lainnya untuk membangun kesadaran merek, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial dan eksisting.

Jika *digital marketing* yang diterapkan oleh perusahaan semakin bagus, maka ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan berdampak pada meningkatnya *customer engagement* pada produk tertentu. Pelanggan puas cenderung lebih terlibat dalam berbagai aktivitas merek, seperti berbagi konten, berpartisipasi dalam komunitas online, dan merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Kingshot, 2018) dan (Lee, 2018) yang menyatakan bahwa dengan adanya proyek pemasaran secara digital maka akan mempengaruhi adanya keterikatan konsumen memasarkan barang yang mereka pasarkan.

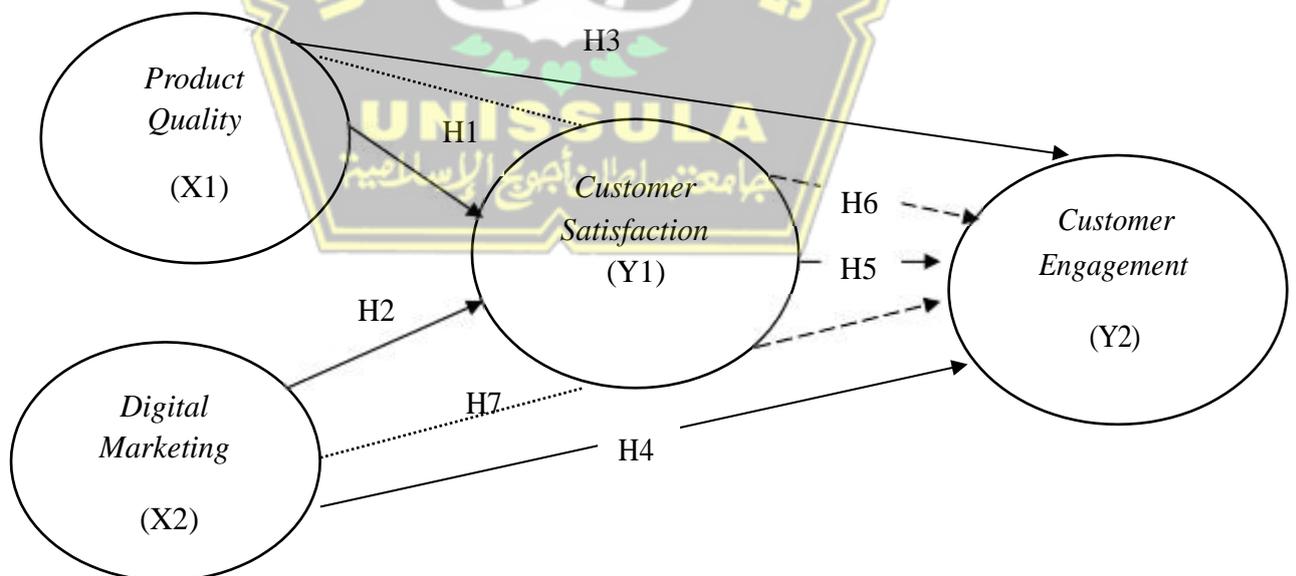
**H7 : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap**

**Customer Engagement melalui Customer Satisfaction**

### 2.3 Model Empirik

Model empirik yang peneliti gunakan di bagi menjadi tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen ditandai dengan tanda X. Y<sub>2</sub> merupakan variabel dependen dan Y<sub>1</sub> adalah variabel intervening. Dalam model empirik tersebut, peneliti tertarik untuk mencari hubungan atau pengaruh antara *Product Quality*, *Digital Marketing*, dan *Customer Satisfaction*, terhadap *Customer Engagement* digunakan sebagai variabel intervening untuk memediasi hubungan antara variabel - variabel yang bersangkutan.

Maka model empirik dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan

Produk Fashion Batik di Kota Semarang.

H2 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan

Produk Fashion Batik di Kota Semarang.

H3 : *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pelanggan

Produk Fashion Batik di Kota Semarang.

H4 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pelanggan

Produk Fashion Batik di Kota Semarang.

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.

H6 : *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.

H7 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory research*” atau penelitian bersifat menjelaskan, dengan demikian penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Singarimbun, 1982).

#### **3.2 Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Nasution, 2009). Sumber data tersebut berasal dari responden yang dijadikan sebagai objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Data primer digali melalui survei menggunakan kuesioner tentang variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, yaitu *Product Quality*, *Digital Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement*.

## b. Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, peneliti mencari data melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2005). Data tersebut diperoleh menggunakan studi literatur dari buku, artikel ilmiah dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Penyebaran kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban-jawabannya telah dibatasi oleh peneliti. Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan jalan fikirannya (Kuncoro, 2003).

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk

Fashion Batik Kota Semarang .Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sujarweni, 2015).

### 3.4.2 Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling dimana cara penarikan sampel dalam memilih subjek berdasarkan kriteria yang telah peneliti tentukan berdasarkan tujuan penelitian yaitu dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Batik di seluruh Toko Batik pada Kota Semarang . Karena jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tidak diketahui, maka peneliti menggunakan penentuan sampel dengan rumus (Wibisono, 2003), Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan error estimasi  $\mu$  kurang dari 0,05. Karena  $\alpha= 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,96$ . Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut :

$$n = \left[ \frac{Z_{0,05/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2 \quad n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

**Keterangan :**

n = Jumlah sampel

Z = Nilai table Z = 0.05 /1,96

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% .Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu ditentukan 97 sample konsumen dari semua populasi konsumen pelanggan produk Fashion Batik di Kota Semarang Jawa Tengah untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Untuk memperlengkap pembulatan sampel maka penulis membulatkan menjadi 100 Sampel Konsumen produk Fashion Batik di Kota Semarang Jawa Tengah..

### 3.5 Definisi Oprasional dan Indikator

Definisi oprasional dalam penelitian ini adalah *Product Quality*, *Digital Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.



**Tabel 3. 1 Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian**

No.	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
1.	<p><b>Product Quality</b>                      Adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Dengan tujuan menghasilkan mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk mempunyai dayaguna yang bisa dimanfaatkan</li> <li>• Produk memiliki keistimewaan yang berbeda dari pesaing</li> <li>• Produk memiliki kehandalan dalam fungsi dan pemakaiannya</li> <li>• Produk mempunyai masa pakai yang tahan lama</li> </ul> <p>(Fabrian, 2014)</p>	Skala Likert 5 Point
2.	<p><b>Digital Marketing</b>                      Adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam skala yang besar untuk memasarkan produknya melalui media elektronik maupun internet yang bersifat virtual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya pemasaran melalui website</li> <li>• Adanya pemasaran melalui iklan media</li> <li>• Adanya keaktifan sosial media perusahaan</li> <li>• Adanya kemudahan akses layanan untuk memesan jasa/produk</li> </ul> <p>(Rhamdani, 2017)</p>	Skala Likert 5 Point
3.	<p><b>Customer Satisfaction</b>                      Adalah sebuah perasaan puas karena pelanggan yang merasa bahagia secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan puas serta bahagia</li> <li>• Perasaan ingin menggunakan kembali</li> <li>• Harapan yang sesuai dengan kenyataan</li> <li>• Kesiediaan untuk merekomendasikan</li> </ul> <p>(Tjiptono, 2013)</p>	Skala Likert 5 Point
4.	<p><b>Customer Engagement</b>                      Merupakan keterlibatan konsumen adalah kepentingan personal yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan produk</li> <li>• Perasaan loyalitas</li> </ul>	Skala Likert 5 Point

	<p>dirasakan individu dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan</p>	<p>konsumen kepada produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesiediaan memberi rekomendasi produk di media</li> <li>• Persaan ingin tau mengenai sebuah produk</li> <li>• Kesiediaan memberikan masukan kepada pemilik produk</li> </ul> <p>(Jung, 2014)</p>	
--	--	---	--

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5. Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif seperti :

1. Sangat tidak setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Ragu-ragu = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium),

bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_2X_1 + b_2X_2 + b_3Y_3 + e$$

Keterangan :

X1 = *Product Quality*

X2 = *Digital Marketing*

Y1 = *Customer Satisfaction*

Y2 = *Customer Engagement*

b = Besarnya kenaikan atau penurunan

e = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

### 3.7 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang memiliki arti sejauh manaketepatan atau kecermatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampumengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung

korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, di mana:

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai  $\alpha > 0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*.
- Jika nilai  $\alpha < 0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliable*.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik histogram dan *normal probably plot of standardized residual*

dan menggunakan analisis statistik non-parametrik . Selain itu, uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan diterima, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ( $P > 0,05$ ). Sebaliknya, data dikatakan ditolak, apabila nilai signifikan lebih kecil 0,05 pada ( $P < 0,05$ ).

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria pengambilan keputusan suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai VIF di bawah 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10

Untuk melihat variabel bebas mana saja yang saling berkorelasi adalah dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas. Korelasi yang kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas yang serius (Ghozali, 2011).

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas atau yang Homoskedastisitas (Ghozali 2018). Untuk menguji Heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Analisis jalur sebenarnya merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda. Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.9.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ .

Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- 1).  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

2).  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

### 3.9.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diukur dengan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap dependen semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau semakin lemah. Secara umum dapat dikatakan bahwa  $R^2$  berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

### 3.9.3 Uji Sobel Test

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel Intervening merupakan variabel antara atau mediasi yang fungsinya adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghazali,2013). Dalam penelitian ini adalah untuk mengujiapakah variabel intervening Customer Satisfaction mampu menjadi variabel intervening antara *Product Quality*, *Digital Marketing* dan *Customer Engagement* ,maka digunakanlah uji sobel test. Penelitian ini

menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobeltest dengan analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Sehingga mampu menjadi variabel penghubung secara tidak langsung diantara kedua variabel tersebut.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Responden diartikan sebagai seseorang yang ditetapkan oleh peneliti untuk digunakan sebagai subyek penelitian. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Batik di seluruh Toko Batik pada Kota Semarang. Responden yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Kuesioner penelitian akan dibagikan ke 100 orang responden tersebut untuk dijawab. Data hasil kuesioner ini nantinya akan diolah lebih lanjut oleh peneliti. Berikut ini merupakan hasil olahan data gambaran umum responden penelitian ini:

##### 4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini merupakan hasil olahan karakteristik berdasarkan usia responden:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
17-25 tahun	75	75%
26-35 tahun	11	11%
>35 tahun	14	14%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.1, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi usia, responden yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 75%, sedangkan responden yang berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 11% dan responden yang berusia >35 tahun yaitu sebanyak 14%. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa mayoritas usia responden penelitian ini yaitu berumur 17-25 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa peminat baju batik di Kota Semarang yaitu mayoritas para remaja karena baju batik ini merupakan baju favorit para remaja yang bisa digunakan dalam acara santai dan formal. Dalam hal ini, baju batik sering digunakan oleh para remaja untuk berkuliah dan bekerja.

#### 4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan hasil olahan karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	35	35%
Perempuan	65	65%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.2, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 35% dan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 65%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan bahwa responden perempuan memiliki preferensi baju batik yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki.

#### 4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden

Berikut ini merupakan hasil olahan karakteristik berdasarkan pendidikan responden:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SMP/MTS	5	5%
SMA/SMK/MAN	26	26%
Diploma	7	7%
Sarjana	57	57%
Pascasarjana	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.3, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi pendidikan, responden yang berpendidikan SMP/MTS adalah sebanyak 5%. Sedangkan responden yang berpendidikan SMA/SMK/MAN yaitu sebanyak 26%, responden yang berpendidikan Diploma yaitu sebanyak 7% dan responden yang berpendidikan Sarjana ialah sebanyak 57%. Serta responden yang berpendidikan Pascasarjana yaitu sebanyak 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan responden ialah Sarjana.

#### **4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden**

Berikut ini merupakan hasil olahan karakteristik berdasarkan pekerjaan responden:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa/Pelajar	39	39%
Pegawai Negeri	4	4%
Pegawai Swasta	38	38%
BUMN	5	5%
Wiraswasta	14	14%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.4, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi pekerjaan, responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar

ialah sebanyak 39%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 4%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 38%, responden yang bekerja di BUMN sebanyak 5% dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 14%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan responden penelitian ini adalah sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan banyak mahasiswa yang menggunakan pakaian batik saat kuliah karena pakaian batik dianggap sebagai pakaian yang formal dan sopan.

#### 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Statistik deskripsi variabel penelitian ialah sebuah tanggapan dari 100 orang responden yang telah mengisi kuesioner mengenai “*Product Quality, Digital Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Engagement*” pada konsumen ashion batik di Kota Semarang. Pada sub bab ini akan menjelaskan gambaran atau deskriptif data hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan penjabaran nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*) dari beberapa variabel tersebut.

Untuk mengetahui bobot jawaban responden, variabel akan diukur dengan memakai skala likert. Rumusnya yaitu (Sudjana, 2011):

$$\begin{aligned}\text{Rentang Skala} &= \frac{(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{5} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0.8 sehingga jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Jenjang Interval**

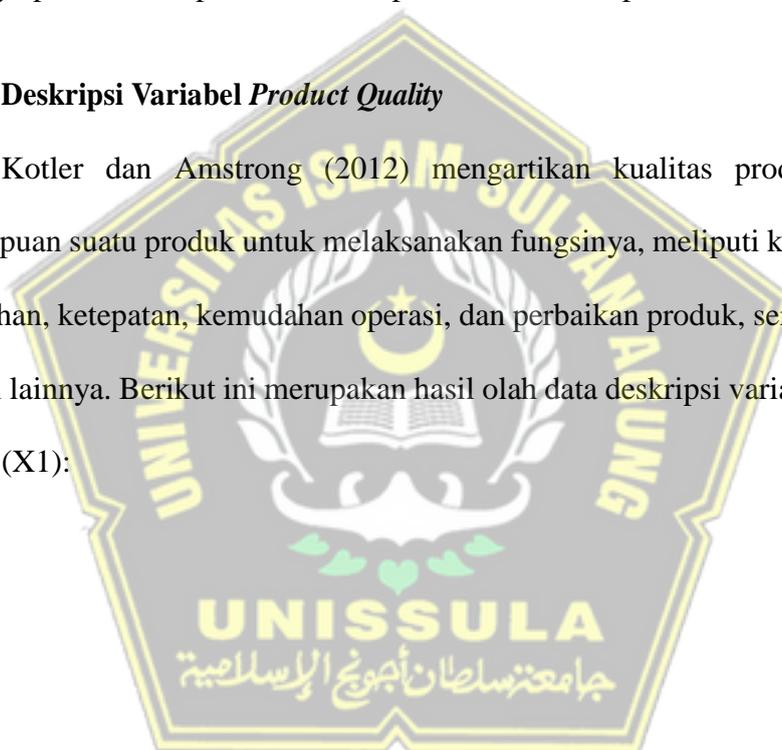
No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Sedang
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

(Sumber: Sudjana, 2011)

Rentang skala sebesar 0,8 berguna untuk mengetahui kategori rendah tingginya penilaian responden terhadap sebuah variabel penelitian.

#### **4.2.1 Deskripsi Variabel *Product Quality***

Kotler dan Amstrong (2012) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Berikut ini merupakan hasil olah data deskripsi variabel *product quality* (X1):



**Tabel 4. 6 Hasil Uji Deskripsi *Product Quality***

Indikator	Score	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
		1	2	3	4	5		
Produk mempunyai dayaguna yang bisa dimanfaatkan (X1.1)	F	1	1	8	41	49	4.36	Sangat Tinggi
	Fs%	1	2	24	164	245		
Produk memiliki keistimewaan yang berbeda dari pesaing (X1.2)	F	0	1	9	39	51	4.40	Sangat Tinggi
	Fs%	0	2	27	156	255		
Produk memiliki kehandalan dalam fungsi dan pemakaiannya (X1.3)	F	0	1	14	43	42	4.26	Sangat Tinggi
	Fs%	0	2	42	172	210		
Produk mempunyai masa pakai yang tahan lama (X1.4)	F	0	0	9	33	58	4.49	Sangat Tinggi
	Fs%	0	0	27	132	290		
<b>Rata-Rata</b>							4.37	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Hasil olah data pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa indeks rata-rata *Product Quality* ialah sebesar 4.37 dalam kategori “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen baju batik di Kota Semarang memiliki tanggapan kualitas produk yang baik. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen baju batik di Kota Semarang menganggap jika produk batik memiliki dayaguna yang bisa dimanfaatkan, produk batik memiliki keistimewaan yang berbeda dari pesaing, produk batik memiliki kehandalan dalam fungsi dan pemakaiannya dan

produk mempunyai masa pakai yang tahan lama, yaitu awet dan warna tidak gampang pudar.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel *Digital Marketing*

*Digital marketing* diartikan sebagai sebuah teknik pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha/pebisnis, dimana sistem pemasarannya dengan menggunakan media internet. Berikut ini merupakan hasil olah data deskripsi variabel *digital marketing* (X2):

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Deskripsi *Digital Marketing***

Indikator	Score	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
		1	2	3	4	5		
Adanya pemasaran melalui website (X2.1)	F	3	9	29	36	23	4.46	Sangat Tinggi
	Fs%	3	18	87	144	115		
Adanya pemasaran melalui iklan media (X2.2)	F	0	3	7	12	78	4.16	Sangat Tinggi
	Fs%	0	6	21	48	390		
Adanya keaktifan sosial media perusahaan (X2.3)	F	1	9	22	38	30	4.26	Sangat Tinggi
	Fs%	1	18	66	152	150		
Adanya kemudahan akses layanan untuk memesan jasa/produk (X2.4)	F	3	6	19	45	27	4.23	Sangat Tinggi
	Fs%	3	12	57	180	135		
<b>Rata-Rata</b>							4.27	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Hasil olah data pada tabel 4.7, menunjukkan bahwa indeks rata-rata *Digital Marketing* ialah sebesar 4.27 dalam kategori “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen baju batik di Kota Semarang memiliki tanggapan *digital marketing* yang baik. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen baju

batik di Kota Semarang menganggap jika toko tersebut telah memasarkan produk batiknya melalui *website* dengan baik. Selain itu, terdapat pemasaran melalui media iklan, toko selalu aktif dalam bersosial media untuk memasarkan produk dan adanya kemudahan akses layanan untuk memesan produk batik.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

(Kotler ,2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan tingkat yang dirasakan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara kinerja aktual dengan harapan pelanggan. Berikut ini merupakan hasil olah data deskripsi variabel *customer satisfaction* (Y1):

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Deskripsi *Customer Satisfaction***

Indikator	Score	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
		1	2	3	4	5		
Perasaan puas serta bahagia (Y1.1)	F	0	0	7	40	53	4.46	Sangat Tinggi
	Fs%	0	0	21	160	265		
Perasaan ingin menggunakan kembali (Y1.2)	F	0	0	22	40	38	4.16	Tinggi
	Fs%	0	0	66	160	190		
Harapan yang sesuai dengan kenyataan (Y1.3)	F	0	1	11	49	39	4.26	Sangat Tinggi
	Fs%	0	2	33	196	195		
Kesediaan untuk merekomendasikan (Y1.4)	F	1	1	14	42	42	4.23	Sangat Tinggi
	Fs%	1	2	42	168	210		
<b>Rata-Rata</b>							4.28	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Hasil olah data pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa indeks rata-rata *Customer Satisfaction* ialah sebesar 4.28 dalam kategori “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen baju batik di Kota Semarang memiliki

tanggapan *customer satisfaction* yang baik. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen baju batik di Kota Semarang menganggap jika mereka memang puas setelah membeli baju batik di Kota Semarang. Selain itu, konsumen juga ingin menggunakan kembali produk batik, produk batik yang dibelinya sesuai dengan harapannya dan konsumen bersedia untuk merekomendasikan baju batik ke lingkungan sekitarnya.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel *Customer Engagement*

*Customer Engagement* dapat diartikan sebagai tingkat hubungan personal yang dirasakan individu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan yang menyangkut nilai-nilai dasar (Zaichkowsky, 2016). Berikut ini merupakan hasil olah data deskripsi variabel *customer engagement* (Y2):

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Deskripsi *Customer Engagement***

Indikator	Score	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
		1	2	3	4	5		
Rasa percaya diri menggunakan produk (Y2.1)	F	0	6	26	43	25	3.87	Tinggi
	Fs%	0	12	78	172	125		
Perasaan loyalitas kepada produk (Y2.2)	F	2	4	21	34	39	4.04	Tinggi
	Fs%	2	8	63	136	195		
Kesediaan memberi rekomendasi produk di media (Y2.3)	F	0	2	15	41	42	4.23	Sangat Tinggi
	Fs%	0	4	45	164	210		
Perasaan ingin tau mengenai sebuah produk (Y2.4)	F	1	2	15	39	43	4.21	Tinggi
	Fs%	1	4	45	156	215		
Kesediaan memberikan masukan kepada pemilik produk (Y2.5)	F	1	1	10	33	55	4.40	Sangat Tinggi
	Fs%	1	2	30	132	275		
<b>Rata-Rata</b>							4.15	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Hasil olah data pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa indeks rata-rata *Customer Engagement* ialah sebesar 4.15 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen baju batik di Kota Semarang memiliki tanggapan *customer engagement* yang baik. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen baju batik di Kota Semarang menganggap jika mereka memiliki rasa percaya diri saat menggunakan produk, loyal terhadap produk batik dan memiliki kesediaan merekomendasikan produk batik. Selain itu, konsumen juga memiliki rasa keingintahuan yang dalam terhadap sebuah produk dan bersedia memberikan masukan kepada pemilik produk batik di Kota Semarang.

### **4.3 Uji Instrumen**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas diartikan sebagai sejauh mana ketepatan atau kecermatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Instrumen dikategorikan “valid” apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0.05$  (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 orang responden dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.195. Berikut merupakan hasil analisis uji validitas penelitian ini:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Instrumen Penelitian	R Hitung	R Tabel	<i>p-value</i>	Ket
<i>Product Quality</i> (X1)	X1.1	0.785	0.195	0.000	Valid
	X1.2	0.758	0.195	0.000	Valid
	X1.3	0.795	0.195	0.000	Valid
	X1.4	0.769	0.195	0.000	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X2)	X2.1	0.880	0.195	0.000	Valid
	X2.2	0.476	0.195	0.000	Valid
	X2.3	0.818	0.195	0.000	Valid
	X2.4	0.694	0.195	0.000	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	Y1.1	0.742	0.195	0.000	Valid
	Y1.2	0.774	0.195	0.000	Valid
	Y1.3	0.753	0.195	0.000	Valid
	Y1.4	0.798	0.195	0.000	Valid
<i>Customer Engagement</i> (Y2)	Y2.1	0.739	0.195	0.000	Valid
	Y2.2	0.898	0.195	0.000	Valid
	Y2.3	0.889	0.195	0.000	Valid
	Y2.4	0.791	0.195	0.000	Valid
	Y2.5	0.566	0.195	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa pada masing-masing variabel *Product Quality* (X1), *Digital Marketing* (X2), *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Customer Engagement* (Y2) memiliki *t* hitung > 0.195 dan memiliki nilai *p value* < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari variabel *Product Quality* (X1), *Digital Marketing* (X2), *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Customer Engagement* (Y2) dinyatakan “valid” dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Suatu variabel dikatakan “reliabel” apabila memiliki nilai

$Alpha\ Cronbach > 0,60$  (Ghozali, 2013). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas penelitian ini:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X1)	0.780	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0.707	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0.765	Reliabel
<i>Customer Engagement</i> (Y2)	0.837	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa variabel *Product Quality* (X1), *Digital Marketing* (X2), *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Customer Engagement* (Y2) memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0.60$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikategorikan “reliabel”.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikansi  $> 0.05$ . Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas penelitian ini:

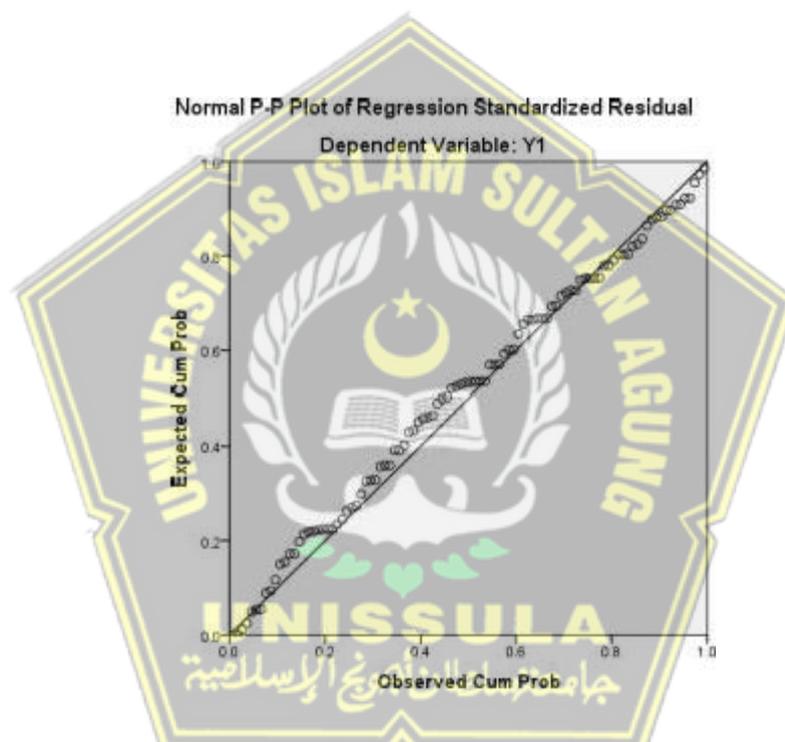
**Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

Model	Item	Hasil	Keterangan
1	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0.059	Berdistribusi Normal
2	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0.082	Berdistribusi Normal

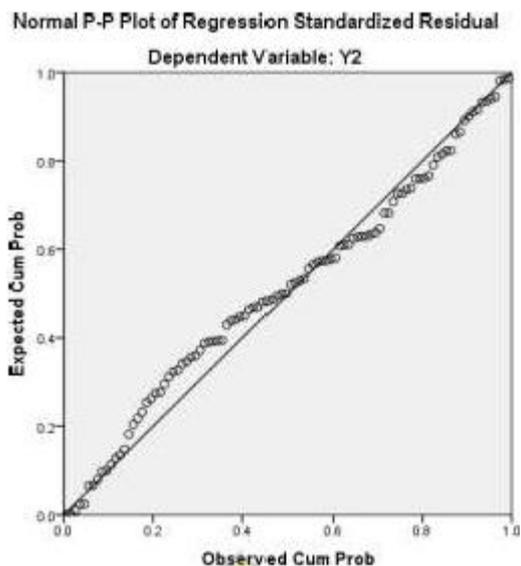
Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa pada persamaan 1 yaitu  $Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$  dan persamaan 2 yaitu  $Y_2 = b_2X_1 + b_2X_2 + b_3Y_3 + e$  memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal. Artinya, dalam model regresi tersebut penyebarannya normal dan tidak ada data *outlier*.

Selain itu, uji normalitas juga dapat dilihat dengan histogram dan Grafik *P-Plot*. Adapun hasil grafik histogram dan grafik *P-Plot* sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji *P-Plot* Persamaan 1



**Gambar 4. 2 Hasil Uji *P-Plot* Persamaan 2**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan pada gambar 4.1 dan 4.2 dapat diketahui bahwa hasil olah data *P-Plot* pada persamaan 1 dan persamaan 2 menunjukkan titik-titik yang mengikuti dan mendekati garis diagonal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut dikategorikan berdistribusi normal dan tidak terdapat data *outlier*.

#### 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali 2018). Untuk menguji Heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka model regresi

tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
1	$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Quality (X1)</i></li> <li>• <i>Digital Marketing (X2)</i></li> </ul>	0.596 0.649	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	$Y_2 = b_2X_1 + b_2X_2 + b_3Y_3 + e$ Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Engagement</i></li> </ul> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Quality (X1)</i></li> <li>• <i>Digital Marketing (X2)</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction (Y)</i></li> </ul>	0.099 0.864 0.682	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.13, dapat ditunjukkan bahwa persamaan 1 yaitu  $Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$  dan persamaan 2 yaitu  $Y_2 = b_2X_1 + b_2X_2 + b_3Y_3 + e$  memiliki nilai sig. > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan bahwa dalam model regresi ditemukan adanya ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

#### 4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen ataukah tidak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, dapat

dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas penelitian ini:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas**

Persamaan Regresi	Tolerance	VIF	Keterangan
$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Quality</i> (X1)</li> <li>• <i>Digital Marketing</i> (X2)</li> </ul>	0.789	1.268	Tidak terjadi multikolinieritas
$Y_2 = b_2X_1 + b_2X_2 + b_3Y_3 + e$ Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Engagement</i></li> </ul> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Quality</i> (X1)</li> <li>• <i>Digital Marketing</i> (X2)</li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i> (Y)</li> </ul>	0.635 0.672 0.566	1.576 1.488 1.767	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa pada persamaan 1 yaitu  $Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$  dan persamaan 2 yaitu  $Y_2 = b_2X_1 + b_2X_2 + b_3Y_3 + e$  memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10.00, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Berikut ini merupakan uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 4.5.1 Uji T

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ .

Uji t digunakan untuk melihat secara persial dalam mengukur tingkat signifikan apakah ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Apabila nilai Sig  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berikut ini merupakan

hasil uji T dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji T**

Variabel	Hipotesis	Hasil		Keterangan
		B	Sig	
<b>X1 → Y1</b>	<i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang	0.418	0.000	H1 diterima
<b>X2 → Y1</b>	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang	0.285	0.000	H2 diterima
<b>X1 → Y2</b>	<i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang	0.591	0.000	H3 diterima
<b>X2 → Y2</b>	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang	0.313	0.002	H4 diterima
<b>Y1 → Y2</b>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang	0.393	0.004	H5 diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa:

1. Pada persamaan 1 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.418 dan nilai signifikasi sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat diartikan bahwa H1 diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel *Product Quality* secara statistik berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction Engagement* pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.
2. Pada persamaan 2 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.285 dan nilai signifikasi sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat diartikan bahwa H2 diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel *Digital Marketing* secara statistik berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction Engagement* pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.
3. Pada persamaan 3 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.591 dan nilai signifikasi sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat diartikan bahwa H3 diterima. Hal ini menandakan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.
4. Pada persamaan 4 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.313 dan nilai signifikasi sebesar  $0.002 < 0.05$ , sehingga dapat diartikan bahwa H4 diterima. Hal ini menandakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.
5. Pada persamaan 5 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.393 dan nilai signifikasi sebesar  $0.004 < 0.05$ , sehingga dapat diartikan bahwa H5 diterima. Hal ini menandakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.

#### 4.5.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model regresi layak digunakan atau tidak. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Jika P Value < 0,05 maka hipotesis diterima begitu juga sebaliknya, Berikut merupakan hasil uji F dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 16 Hasil Uji F**

Model	Regresi	F Hitung	p-value	Keterangan
1	$Y1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$	44.091	0.000	Diterima
2	$Y2 = b_2X_1 + b_2X_2 + b_3Y_3 + e$	37.222	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa pada model 1 memperoleh nilai *p value* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga variabel *Product Quality* dan *Digital Marketing* berpengaruh simultan terhadap variabel *Customer Satisfaction* pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.. Dan pada model 2 memperoleh nilai *p value* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga variabel *Product Quality*, *Digital Marketing* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh simultan terhadap variabel *Customer Engagement* pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang.

#### 4.5.3 Koefisien Determinansi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Berikut merupakan hasil koefisien determinansi penelitian ini:

**Tabel 4. 17 Koefisien Determinansi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.423	1.683
2	.761 <sup>a</sup>	.579	.566	2.184

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

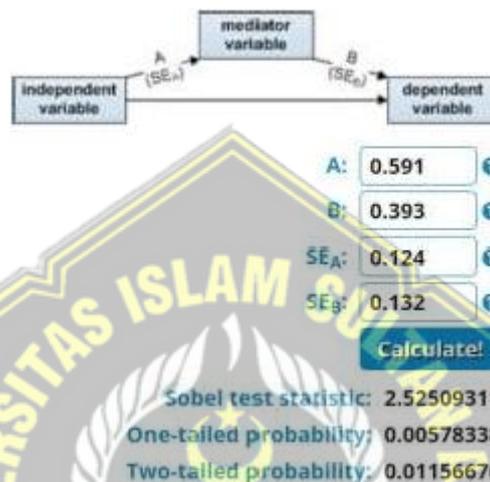
Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai koef. determinansi pada model regresi 1 ini sebesar 43.4% ( $0.434 \times 100\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *Product Quality* dan *Digital Marketing* sebesar 43.4%. Sementara selebihnya, yaitu 56.6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Sedangkan nilai koef. determinansi pada model regresi 2 ini sebesar 57.9% ( $0.579 \times 100\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* dipengaruhi oleh variabel *Product Quality*, *Digital Marketing* dan *Customer Satisfaction* sebesar 57.9%. Sementara selebihnya, yaitu 42.1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

#### 4.5.4 Uji Sobel

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel Intervening merupakan variabel antara atau mediasi yang fungsinya adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghazali, 2013).

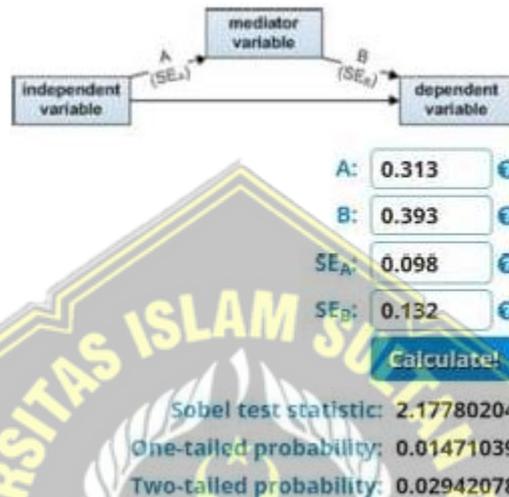
Penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel* pada pengujian sobel test. Apabila sobel test statistic  $> 1.98$  dengan signifikansi 5% atau nilai p-value  $< 0.05$ , maka variabel tersebut dikatakan mampu memediasi variabel independen dengan variabel dependen.



Gambar 4. 3 Uji Sobel Test I

Sumber : Data Primer Olahan Test Sobel Online

Berdasarkan hasil uji sobel test I diatas, diperoleh nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar  $2.525 > 1.98$  atau nilai *sobel test p-value* sebesar  $0.005 < 0.05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening atau memediasi antara pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Engagement*. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *produk quality* yang diberikan oleh penjual, maka akan meningkatkan *customer engagement* oleh pelanggan produk Fashion Batik di Kota Semarang.



Gambar 4. 4 Uji Sobel Test II

Sumber : Data Primer Olahan Test Sobel Online

Berdasarkan hasil uji sobel test I diatas, diperoleh nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar  $2.177 > 1.98$  atau nilai *sobel test p-value* sebesar  $0.014 < 0.05$ .

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening atau memediasi antara pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement*. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* penjual dalam memasarkan produk, maka akan meningkatkan *customer engagement* oleh pelanggan produk Fashion Batik di Kota Semarang.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pelanggan

#### Produk Fashion Batik di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan adanya kualitas produk *fashion* batik yang baik, ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Toko batik di Kota Semarang telah memberikan kualitas produk *fashion* batik yang unggul bagi pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya produk batik yang mempunyai daya guna tinggi. Daya guna tinggi pada produk batik menunjukkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan baik.

Selain itu, produk *fashion* batik yang dijual di Kota Semarang juga memiliki keistimewaan yang berbeda dari pesaing. Produk *fashion* batik Kota Semarang memiliki desain batik yang unik, kualitas bahan yang terjamin, serta teknik pembuatan yang mengutamakan ketelitian dan keindahan. Selain itu, para pengrajin batik di Kota Semarang juga sering menghadirkan inovasi dalam desain, menggabungkan tradisi dan sentuhan modern yang menarik bagi para pembeli. Sehingga produk *fashion* yang dihasilkan khas, menarik dan menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Produk *fashion* batik di Kota Semarang juga memiliki kehandalan dalam fungsi dan pemakaiannya serta produk juga mempunyai masa pakai yang tahan

lama. Produk *fashion* batik di produksi menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan metode produksi yang teliti untuk memastikan bahwa produk batik yang dihasilkan tidak hanya indah secara visual tetapi juga nyaman dipakai dan tahan lama. Penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi seperti kain katun berkualitas, sutra, atau bahkan kain tenun tradisional memastikan bahwa produk batik tetap nyaman dan tidak mudah rusak setelah beberapa kali pemakaian. Pengrajin batik juga memastikan bahwa pewarnaan yang digunakan tahan lama dan tidak luntur ketika dicuci, sehingga produk batik tetap indah seperti saat pertama kali dibeli.

Selain itu, para pengrajin di Kota Semarang juga berusaha untuk menciptakan produk batik yang serbaguna dan sesuai dengan kebutuhan modern. Mereka menghadirkan berbagai jenis pakaian dan aksesoris batik, seperti baju atasan, dress, rok, kemeja, tas, hingga sepatu, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan untuk berbagai kesempatan dan gaya.

Sehingga, dengan adanya kualitas produk *fashion* batik yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan setelah membeli baju batik tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh penelitian (Clemes, 2015) dan (Amin, 2017) yang menghasilkan temuan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu, penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Samuel, 2020), yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction greenly* Surabaya. Begitupun pada penelitian (Darmono, 2020) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna

Iphone di Surabaya. Jadi, semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap produk, khususnya produk *fashion* batik di Kota Semarang.

#### **4.6.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* Pelanggan Produk *Fashion* Batik di Kota Semarang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan adanya penggunaan *digital marketing* yang baik pada produk batik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk *fashion* batik tersebut.

Toko produk *fashion* batik Kota Semarang telah menerapkan *digital marketing* dengan baik, sehingga memicu kepuasan pelanggan terhadap produk batik tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya pemasaran melalui website dan iklan media yang efektif. Website ini menyediakan informasi lengkap tentang produk *fashion* batik, koleksi terbaru dan kontak untuk pertanyaan atau pemesanan. *Website* menjadi saluran yang efisien bagi calon pelanggan yang mencari informasi seputar produk batik tersebut.

Selain itu, toko *fashion* batik juga menggunakan media sosial dengan aktif. Melalui postingan reguler, cerita (story), dan konten menarik lainnya, toko batik dapat membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan merek. Jika penjual secara aktif memanfaatkan promosi virtual dan memperkenalkan produknya melalui *platform online* seperti *marketplace* atau media sosial, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini terjadi

karena pembeli dapat dengan mudah mengakses informasi produk secara luas tanpa perlu datang langsung ke toko *fashion* batik tersebut untuk menanyakan hal-hal seputar produk *fashion*.

Selain itu, juga dibuktikan dengan adanya kemudahan akses layanan untuk memesan produk *fashion* batik. *Digital marketing* juga memungkinkan toko batik untuk menyediakan kemudahan akses layanan bagi pelanggan, seperti sistem pemesanan *online* yang mudah dan aman, metode pembayaran yang beragam, serta pilihan pengiriman produk yang fleksibel. Semua ini membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang positif.

Sehingga, dengan adanya *digital marketing fashion* batik yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Sadasivan, 2014) dan (Lin, 2016) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Bulan, 2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan shopee di Pangkajene Kepulauan. Jadi, semakin baik pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap produk, khususnya produk *fashion* batik di Kota Semarang.

#### **4.6.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Engagement* Pelanggan**

##### **Produk *Fashion* Batik di Kota Semarang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini

dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan adanya kualitas produk *fashion* batik yang baik, ini akan meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap produk tersebut.

Toko batik di Kota Semarang telah memberikan kualitas produk *fashion* batik yang unggul bagi pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya produk batik yang mempunyai daya guna yang tinggi, produk *fashion* batik yang memiliki keistimewaan yang berbeda dari pesaing, memiliki kehandalan dalam fungsi serta produk mempunyai masa pakai yang tahan lama. Adanya kualitas produk *fashion* batik yang unggul, ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini tentunya mendorong pelanggan untuk lebih tertarik dan terlibat lebih dalam dengan produk *fashion* batik tersebut.

Selain itu, produk yang berkualitas tinggi cenderung menciptakan pelanggan yang lebih loyal. Pelanggan yang loyal cenderung mempertahankan hubungan dengan merek dan produk dalam jangka waktu yang lebih lama. Mereka akan terus berinteraksi, berbelanja, dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh merek tersebut, sehingga ini akan meningkatkan *customer engagement* terhadap produk *fashion* batik di Kota Semarang.

Kualitas produk yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan cenderung meningkatkan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek akan lebih cenderung terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan dan promosi merek.

Sehingga, dengan adanya *product quality fashion* batik yang berkualitas, maka akan meningkatkan *customer engagement*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meesala, 2018) dan (Raies, 2015) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada sektor industri makanan cepat saji. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Dhasan, 2019) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Jadi, semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan terhadap produk, khususnya produk *fashion* batik di Kota Semarang.

#### **4.6.4 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement* Pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan adanya pemasaran online produk *fashion* batik yang baik, ini akan meningkatkan *customer engagement* terhadap produk tersebut.

Toko produk *fashion* batik Kota Semarang telah menerapkan konsep *digital marketing* dengan baik dan telah diterapkan secara efektif. Hal ini dibuktikan bahwa toko produk *fashion* batik tersebut telah menggunakan website, iklan media dan media sosial untuk memasarkan dan menawarkan produknya dengan efektif. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* disebabkan karena *digital marketing* di toko *fashion* batik Kota Semarang menyediakan berbagai cara dan alat untuk berinteraksi dengan

pelanggan secara langsung dan berkelanjutan. Sehingga, ini akan memudahkan akses layanan bagi para pelanggan untuk memesan produk *fashion* batik.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa alat digital *marketing* yang digunakan untuk meningkatkan *customer engagement*, diantaranya yaitu media sosial. Toko produk *fashion* batik memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tik Tok dan Whatsapp untuk berinteraksi dengan pelanggan, merespons pertanyaan, mengumpulkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Pemasaran melalui media sosial ini bisa melalui pemasaran video/membuat konten promosi ataupun *live streaming* produk. Sehingga hal ini dapat menciptakan interaksi langsung antara merek dan pelanggan.

Selain itu, untuk meningkatkan *customer engagement* melalui *digital marketing*, toko *fashion* batik ini juga melakukan pemasaran melalui jasa *influencer*. *Influencer* secara tidak langsung dapat membantu menciptakan kesadaran merek, mempengaruhi opini dan keputusan pembelian pelanggan, serta dapat meningkatkan keterlibatan dengan audiens mereka.

Sehingga, dengan adanya *digital marketing fashion* batik yang baik, maka akan meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Kingshot, 2018) dan (Lee, 2018) yang menyatakan bahwa dengan adanya proyek pemasaran secara digital maka akan mempengaruhi adanya keterikatan konsumen memasarkan barang yang mereka pasarkan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Meesala, 2018) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada

perusahaan Telokomunikasi di negara Eropa Timur. Jadi, semakin tinggi baik *digital marketing* yang diterapkan oleh toko, maka semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan terhadap produk, khususnya produk *fashion* batik di Kota Semarang.

#### **4.6.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Engagement***

##### **Pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar  $0,004 < 0,05$ . Dengan adanya kepuasan pelanggan *fashion* batik yang baik, ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Mayoritas pelanggan *fashion* batik Kota Semarang merasa puas dan bahagia setelah membeli produk batik. Selain itu, pelanggan juga berkeinginan untuk menggunakan kembali produk batik tersebut, kualitas produk sesuai dengan harapan dan pelanggan juga bersedia untuk merekomendasikan produk *fashion* batik tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk *fashion* batik, mereka cenderung menjadi lebih setia dan terlibat dengan merek atau perusahaan tersebut. Adanya kepuasan pelangga ini akan cenderung membuat pelanggan lebih aktif dalam berinteraksi dengan produk, berbagi pengalaman positif dengan orang lain, dan melakukan pembelian berulang. Rekomendasi dari pelanggan yang puas memiliki dampak yang kuat dalam meningkatkan *customer engagement* karena potensi pelanggan baru akan cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk atau layanan yang direkomendasikan oleh orang lain yang mereka percayai.

Selain itu, pelanggan yang puas lebih cenderung berpartisipasi dalam berbagai kegiatan dan inisiatif yang diadakan oleh perusahaan, seperti survei kepuasan, program loyalitas, atau acara pelanggan. Dengan berpartisipasi aktif, pelanggan menjadi lebih terlibat dengan merek dan merasa dihargai oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dapat menciptakan pengalaman emosional positif. Emosi yang terkait dengan kepuasan dapat meningkatkan ikatan emosional pelanggan produk. Pelanggan yang memiliki ikatan emosional yang kuat akan cenderung lebih terlibat dan memiliki keterikatan yang lebih dalam dengan perusahaan.

Sehingga, dengan adanya kepuasan pelanggan *fashion* batik, maka akan meningkatkan *customer engagement*. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dilakukan oleh (Prentice, 2019) dan (Raies, 2015) yang menyatakan adanya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh hasil temuan (Abror, dkk, 2020) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Jadi, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan terhadap produk, khususnya produk *fashion* batik di Kota Semarang.

#### 4.6.6 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Engagement* Melalui *Customer Satisfaction* Pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh dari *Product Quality* terhadap *Customer Engagement*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar  $2.525 > 1.98$  atau nilai *sobel test p-value* sebesar  $0.005 < 0.05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika kualitas produk (*product quality*) dari fashion batik di Kota Semarang meningkat, hal ini berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kualitas produk yang baik cenderung memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli.

Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung membawa dampak positif pada keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Pelanggan yang merasa puas dengan produk cenderung lebih terlibat secara emosional dan interaktif dengan merek atau perusahaan. Mereka mungkin lebih cenderung memberikan umpan balik positif, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan bahkan berpartisipasi dalam aktivitas yang melibatkan merek atau produk tersebut.

Oleh karena itu, dalam konteks produk fashion batik di Kota Semarang, *customer satisfaction* berperan sebagai penghubung antara kualitas produk (*product quality*) dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Perusahaan atau merek yang fokus pada meningkatkan kualitas produk dan memastikan kepuasan pelanggan memiliki potensi untuk mengembangkan hubungan yang kuat

dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meesala, 2018) dan (Raies, 2015) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada sektor industri makanan cepat saji.

#### **4.6.7 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement* Melalui *Customer Satisfaction* Pelanggan Produk Fashion Batik di Kota Semarang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *sobel test statistic* nilai  $t$  sebesar  $2.177 > 1.98$  atau nilai *sobel test p-value* sebesar  $0.014 < 0.05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening atau memediasi antara pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika *digital marketing* yang diterapkan oleh fashion batik di Kota Semarang semakin bagus, maka ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan berdampak pada meningkatnya *customer engagement* pada produk fashion batik Kota Semarang. Melalui *Digital Marketing*, merek dapat berbagi konten visual menarik, ulasan pelanggan, dan cerita di balik produk. Sehingga, ini membantu menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan

pelanggan terhadap merek. Pelanggan puas cenderung lebih terlibat dalam berbagai aktivitas merek, seperti berbagi konten, berpartisipasi dalam komunitas online, dan merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Kingshot, 2018) dan (Lee, 2018) yang menyatakan bahwa dengan adanya proyek pemasaran secara digital maka akan mempengaruhi adanya keterikatan konsumen memasarkan barang yang mereka pasarkan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis data tentang “Model Peningkatan *Customer Engagement* Melalui *Product Quality*, *Digital Marketing* dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Sektor Fashion Batik di Kota Semarang)” yaitu sebagai berikut:

1. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* produk *fashion* batik di Kota Semarang. Jadi, semakin tinggi kualitas produk *fashion* batik yang ditawarkan, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* terhadap produk *fashion* batik di Kota Semarang.
2. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* produk *fashion* batik di Kota Semarang. Jadi, semakin baik *digital marketing* yang diterapkan oleh pihak UMKM, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* terhadap produk *fashion* batik di Kota Semarang.
3. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* produk *fashion* batik di Kota Semarang. Jadi, semakin tinggi kualitas produk *fashion* batik yang ditawarkan, maka akan meningkatkan *customer engagement* terhadap produk *fashion* batik di Kota Semarang.
4. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* produk *fashion* batik di Kota Semarang. Jadi, semakin baik *digital marketing*

yang diterapkan oleh pihak UMKM, maka akan meningkatkan *customer engagement* terhadap produk *fashion* batik di Kota Semarang.

5. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* produk *fashion* batik di Kota Semarang. Jadi, semakin tinggi *customer satisfaction*, maka akan meningkatkan *customer engagement* terhadap produk *fashion* batik di Kota Semarang.
6. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* melalui *Customer Satisfaction* produk *fashion* batik di Kota Semarang. Jadi, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer engagement* terhadap produk *fashion* batik di Kota Semarang.
7. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* melalui *Customer Satisfaction* produk *fashion* batik di Kota Semarang. Jadi, semakin tinggi *digital marketing* yang diberikan, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer engagement* terhadap produk *fashion* batik di Kota Semarang.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka terdapat beberapa implikasi manajerial penelitian ini, diantaranya:

### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi teoritis yang dapat menjadi kontribusi penting bagi ilmu pengetahuan dan penelitian terkait pemasaran dan manajemen bisnis. Beberapa implikasi teoritis dari penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini dapat mengonfirmasi teori pemasaran yang telah ada sebelumnya tentang pentingnya kualitas produk, pemasaran digital, dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menyediakan bukti empiris lebih lanjut untuk mendukung dan mengembangkan teori-teori ini.
- b. Implikasi teoritis dari penelitian ini mungkin menunjukkan betapa pentingnya peran pemasaran digital dalam meningkatkan *Customer Engagement* pada UMKM sektor fashion batik. Dalam era digital, pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran online mempengaruhi keterlibatan pelanggan menjadi sangat relevan dan dapat memberikan wawasan berharga bagi penelitian pemasaran lebih lanjut.
- c. Studi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana UMKM sektor fashion batik mengelola kualitas produk, pemasaran digital, dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Implikasi teoritis dari penelitian ini dapat membantu mengisi kesenjangan pengetahuan dalam bidang manajemen UMKM dan memberikan wawasan tentang strategi yang efektif bagi sektor ini.

## 2. Implikasi Praktis

Selain implikasi teoritis, penelitian ini juga memiliki beberapa implikasi praktis yang dapat memberikan manfaat nyata bagi pelaku bisnis, khususnya UMKM sektor fashion batik di Kota Semarang:

- a. Hasil penelitian ini dapat membantu UMKM sektor fashion batik untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan *Customer Engagement*, bisnis dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien untuk platform digital yang relevan dan menarik bagi target pasar mereka.
- b. Melalui pemahaman tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan, UMKM dapat lebih fokus pada penyempurnaan kualitas produk mereka. Memahami apa yang dianggap penting oleh pelanggan dalam produk batik mereka dapat membantu dalam menciptakan produk yang lebih menarik dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. Keberhasilan UMKM dalam meningkatkan *Customer Engagement* juga bergantung pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat mendorong UMKM untuk meningkatkan layanan pelanggan mereka guna memastikan pelanggan merasa puas dan terlibat dengan bisnis mereka.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah disusun dengan baik, namun masih terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Peneliti hanya menggunakan variabel yang sangat terbatas jumlahnya yaitu variabel *Product Quality* (X1), *Digital Marketing* (X2), *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Customer Engagement* (Y2). Sehingga, peneliti perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer*

*engagement* seperti variabel *brand equity*, *brand image* ataupun variabel lainnya.

2. Ruang lingkup penelitian ini masih terbatas pada pelanggan UMKM *fashion* batik di Kota Semarang.
3. Jumlah sampel penelitian ini sangat terbatas, yaitu hanya menggunakan 100 orang responden untuk mengukur *customer engagement*. Sehingga, sampel yang digunakan belum mengcover dan menjelaskan secara menyeluruh populasi penelitian.

#### 5.4 Saran

Dari keterbatasan penelitian diatas, terdapat beberapa saran dari peneliti untuk agenda penelitian selanjutnya dan bagi UMKM *fashion* batik Kota Semarang, diantaranya yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel baru seperti *brand equity*, *brand image*, harga produk, kualitas layanan pelanggan ataupun variabel lain guna mengukur *customer satisfaction* dan *customer engagement*.
  - b. Agar hasil penelitian lebih representatif, disarankan untuk memperluas sampel penelitian. Studi ini dapat melibatkan lebih banyak UMKM di sektor *fashion* batik di berbagai wilayah, bukan hanya di Kota Semarang. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan melibatkan UMKM dari sektor *fashion* lainnya untuk membandingkan hasilnya dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi Customer Engagement dalam industri mode secara keseluruhan.

- c. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan dimensi ataupun indikator yang berbeda apabila meneliti variabel yang sama dengan peneliti, sehingga ini akan menghasilkan hasil penelitian yang berbeda.
  - d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian agar dapat mengkover populasi penelitian sekaligus dapat menambah keakuratan data.
  - e. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan alat olah data yang berbeda, seperti menggunakan *software* AMOS, Smart-PLS ataupun *software* statistik lainnya.
2. Bagi UMKM *Fashion* Batik
- a. UMKM sektor fashion batik harus berfokus untuk kualitas produk mereka agar sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Melakukan riset pasar dan menerima umpan balik pelanggan secara teratur dapat membantu UMKM memahami kebutuhan dan preferensi pasar.
  - b. UMKM sektor fashion batik harus responsif terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, serta berusaha memberikan pengalaman pelanggan yang positif dalam setiap interaksi.
  - c. UMKM sebaiknya melakukan analisis data untuk memahami tren dan pola yang mungkin muncul. Dengan demikian, mereka dapat mengambil

keputusan yang lebih informasional dalam meningkatkan *Customer Engagement*.

- d. UMKM harus terus berinovasi dalam desain produk dan layanan agar tetap menarik bagi pelanggan. Berusaha menciptakan produk yang unik dan berbeda dari pesaing dapat membantu UMKM mendapatkan keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). "Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty". *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705.
- Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. (2017). "Islamic Banks: Contrasting The Drivers of Customer Satisfaction on Customer Engagement, Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 79-97.
- Anderson, E.W. C. Fornell and R.R Lehman. (2010). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (1). Hal 53-66.
- Basith, Abdul dan Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Suvei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)".
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). "The Effect of E-WOM, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey In Pangkalan Brandan)". *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36-45.
- Cintya, Damayanti, Wahono. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", *Management Analysis Journal* 4 (3).
- Clemes, M.D., Gan, C. and Ren, M. (2015). "Synthesizing The Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Customer Engagement Behavioral Intentions in The Motel Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 530-568.
- Daengs, Achmad, Mahjudin. (2015). "Utilization of Quality Cost Report on Quality Improvement Program in Order To Digital Market Efficiency at The Company". *Jurnal Of Economic Science, Universitas Ubudiyah Indonesia Aceh*, Vol. 1 No. 1, page : 92-112
- Darmono, S. B. (2020). "Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Iphone di Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9.
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). "Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement And Customer Loyalty". *ABAC journal*, 39(2).
- Fabrian, Irda, dan Kamener. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Xl di Kota Padang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta*.
- Familiar, Kukuh dan Maftukhah, Ida. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan". *Management Analysis Journal*, 4 (4).
- Hawkins, D.I., David L.M., dan Roger J. Best. (2018). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy Tenth Edition*. McGrawHill Irwin. American New York.

- Jung Im Seo and Grace W. (2014). "The Investigation of Product Involvement and Customer Engagement in Shopping Behaviors among Male College Students". *Atlantic Marketing Journal* Vol 3 pp 81-101
- Kingshott, R.P.J., Sharma, P. and Chung, H.F.L. (2018), "The Impact of Digital Marketing Relational Versus Technological Resources on E-Loyalty: A Comparative Study Between Local, National and Foreign Branded Banks". *Industrial Marketing Management*, Vol. 72, pp. 48-58.
- Kurnia, I., Besra, E. (2020). "The Effect of Product Quality on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediating Variables in Ampalu Raya Padang". *Global Scientific Journal*, 7(10), 1016-1031.
- Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H., Chong, A.Y.L. and Thadani, D.R. (2018). "Customer Engagement through Omnichannel and Digital Marketing Retailing: The Effects of Channel Integration Quality". *Industrial Marketing Management*, Vol. 77, pp.90-101.
- Lin, Long-Yi and Chen, Chun Shuo. (2016). "The Influence of Digital Marketing The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions : An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan". *Journal of Consumer Marketing* vol 23 pp 248 – 265.
- Meesala, A. and Paul, J. (2018), "Service Quality, Market Digital, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for The Future". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, pp. 261-269.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Perilaku Konsumen dan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Raies, K., Mühlbacher, H. and Gavard-Perret, M.L. (2015). "Consumption Community Commitment: Newbies' and Longstanding Members' Brand Engagement and Loyalty". *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 12, pp. 2634-2644.
- Ramadhani, F., dan Arifin, Y. (2017). "Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Keunggulan bersaing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015". *Economics Development Analysis Journal*, 2(2). 135-139.
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Sadasivan and Samudhra. (2014). "Role of Involvement Digital Market and Loyalty in Predicting Buyer's Purchase Intention and Customer Satisfaction towards Private Apparel Brand Extension". *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol 2 No 6 pp 519-524
- Samuel, Hatane dan Yvone Audrey. (2020). "Pengaruh Product Quality Terhadap Word of Mouth Dan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Customer Greenly Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9.
- Sanjaya, R., dan Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2007). *Service, Quality, and Satisfaction. Ed.3*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Weenas, R. S. (2013). "Product Quality, Price, Promotion and Service Quality Influence The Purchase Decision of Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(4), 607-618. Doi: <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>
- Zaichkowsky, J. L. (2016). "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

