

Pengaruh Pemasaran Digital dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada INTAKO Sidoarjo

Influence of Digital Marketing and Customer Experience on Customer Loyalty: A Case Study of INTAKO Sidoarjo

Mas Ghoniyyul Hamid¹, M. Mustaqim².

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo 61218, Indonesia

Email : masghoniyyulh@gmail.com , Mmustaqim.mnj@unusida.ac.id.

Article info: Research Article

DOI : 10.55732/UNU.TJJ.2025.03.02.1

Kata Kunci :

Pemasaran digital, pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan, INTAKO

Keywords:

Digital marketing, customer experience, customer loyalty, INTAKO.

Article history:

Received: 28-10-2025

Accepted: 07-11-2025

^{*}Koresponden email:
masghoniyyulh@gmail.com

(c) 2025 Mas Ghoniyyul



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada INTAKO Sidoarjo. Transformasi digital dalam pemasaran menjadi strategi penting bagi pelaku usaha, khususnya dalam menjangkau konsumen yang semakin aktif secara daring. Di sisi lain, pengalaman pelanggan yang positif diyakini dapat mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pelanggan INTAKO, baik yang berbelanja secara online maupun offline. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran digital maupun pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel pengalaman pelanggan terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan membangun loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media digital, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang diberikan kepada pelanggan dalam setiap interaksi.

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing and customer experience on customer loyalty at INTAKO Sidoarjo. The shift toward digital-based marketing has become a crucial approach for businesses in reaching consumers who are increasingly active in online spaces. On the other hand, a positive customer experience is believed to drive repeat purchases and foster long-term loyalty. This research uses a descriptive quantitative approach, employing a survey method by distributing questionnaires to 96 respondents who are INTAKO customers, whether shopping online or offline. The sampling technique used is accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression through SPSS version 26. The results indicate that both digital marketing and customer experience have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. Among the two, customer experience is found to have the most dominant influence. These findings suggest that building customer loyalty is not solely dependent on the presence of digital platforms, but also on the quality of experience delivered in each customer interaction.

Kutipan: Pengaruh Pemasaran Digital dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada INTAKO Sidoarjo. (2025). TALI JAGAD JOURNAL, 3(2), 1-12. <https://doi.org/10.55732/>

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, sekaligus memaksa pelaku usaha di seluruh dunia untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital. Di tengah perubahan ini, pengalaman pelanggan dan loyalitas menjadi dua komponen krusial dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Perkembangan pemasaran digital (digital marketing) telah mengubah segala cara teknik pemasaran saat ini, dimana digital marketing telah memunculkan siklus lingkungan interaksi sosial yang dapat memfasilitasi dan menuntun transformasi strategi pemasaran di era global (Nuseir et al., 2023). Perubahan demikian terjadi sebagai transformasi digital pemasaran, dimana sejak merambatnya iklan digital, e-commerce hingga layanan- layanan dengan basis digital menyebabkan revolusi teknologi semakin berkembang pesat di setiap negara (Basimakopoulou et al., 2022).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi terjadinya perubahan strategi pemasaran tersebut adalah adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin maju, sehingga teknologi digital dimanfaatkan sebagai sarana untuk menarik pelanggan melalui beragam strategi pemasaran. Perilaku konsumen sendiri telah didefinisikan oleh berbagai peneliti, di antaranya menurut Bergadaa dan Faure (1995) dalam Nassè (2021), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana dan mengapa individu memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Nassè, 2021). Dengan memahami perilaku konsumen tersebut, strategi pemasaran yang dilahirkan dari wawasan dan pengetahuan tentang kebutuhan dasar konsumen menjadi tren penting yang terus didalami oleh para pelaku usaha saat ini.

Studi mengenai perilaku konsumen membahas tentang produk dan merek yang dibeli oleh konsumen, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli dan lain sebagainya umum digunakan untuk melakukan pemanfaatan periklanan berbasis digital, sehingga target yang mereka inginkan mampu menyentuh pasar yang sesuai serta sesuai dengan target yang diinginkan (Amirullah, 2022). Setelah melakukan target pasar yang diharapkan kemudian melakukan pengujian terhadap pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan saat ini menjadi perhatian besar dalam penelitian maupun praktik pemasaran, dimana pengalaman pelanggan menjadi fundamental bagi manajemen pemasaran, khususnya untuk membangun loyalitas pelanggan (Becker & Jaakkola, 2020).

Pelanggan dengan pengalaman yang positif akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali, serta dapat memberikan pengalamannya kepada orang lain baik melalui status komentar e-commerce maupun secara konvensional. Kemampuan ini menjadi sirkulasi dalam tradisi pemasaran digital dimana akan membentuk loyalitas pelanggan yang baik meskipun pengaruh dan situasi pemasaran digital cepat atau lambat memiliki persaingan yang dibidang usaha yang sama (Wardhana, 2021). Dengan demikian, peranan pemasaran digital yang dilakukan dengan melihat perilaku konsumen dan menjaga pengalaman pelanggan dengan respon positif dapat melahirkan kemampuan loyalitas pelanggan yang baik, sehingga sirkulasi bisnis yang dibangun dengan dasar e-commerce dapat memberikan kemajuan yang baik kedepannya.

Berbagai penelitian juga dilakukan oleh Harahap (2022) terhadap RSCH Clothing Medan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan peran digital marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Harahap, 2022). Penelitian tersebut telah memberikan pandangan selain persoalan digital marketing dan pemahaman mengenai loyalitas pelanggan salah satunya adalah kualitas produk juga berperan sangat penting, dimana hal demikian merujuk pada tampilan fisik, kesesuaian atas spesifikasi dan variasi yang banyak memberikan banyak pilihan untuk pelanggan melakukan keputusan pembelian (Maria & Anshori, 2016).

Penelitian lain juga dilakukan oleh Agitsna (2023) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh digital marketing dalam citra merek dan kepercayaan merek terhadap biro perjalanan wisata menghasilkan bahwa digital marketing sangat berpengaruh penting untuk dapat mempengaruhi citra merek dan membangun kepercayaan merek yang kuat. Dampaknya adalah terciptanya loyalitas pelanggan yang dapat meningkat serta meningkatkan hubungan pelanggan secara optimal dalam dunia pariwisata (Aghitsna, 2023).

Secara aspek pengalaman pelanggan juga dilakukan penelitian oleh Kurniah (2021) tentang pengaruh pengalaman dan penilaian pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pelanggan, dimana menghasilkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana justru pengalaman pelanggan lebih berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Kurniah,

2021). Penelitian tersebut tentunya memiliki perbedaan yang signifikan antara loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan, dimana pengalaman pelanggan belum tentu memiliki tingkat loyalitas yang baik, sementara kepuasan pelanggan tentunya dapat dihasilkan dari pengalaman pelanggan yang baik.

Persoalan digital marketing dan pengalaman pelanggan tentunya dilakukan dengan langkah-langkah yang berbeda, dimana digital marketing digunakan dengan melibatkan analisis lingkungan eksternal, menentukan tujuan pemasaran digital dan berbagai komponen lain dengan tujuan produk yang dipasarkan dapat menyentuh ke setiap pelanggan yang membutuhkan (Sijabat, 2020). Sementara, pengalaman pelanggan adalah dorongan ulang pelanggan dengan atas kepuasan pelayanan ataupun produk yang diterima selama melakukan hubungan transaksi, sehingga digital marketing serta pengalaman pelanggan secara keilmuan memiliki perbedaan dalam aspek nilai dan tujuannya (Siti Halwa, 2024).

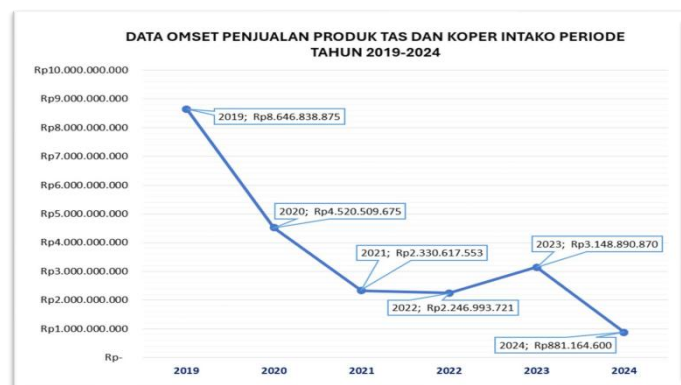
Berkenaan dengan persoalan demikian penulis mencoba melakukan suatu penelitian awal terhadap suatu lingkungan usaha kecil yakni Intako Sidoarjo. Sebuah usaha yang fokus dalam industri kerajinan kulit yang menghasilkan produk seperti tas dan koper. Hasil dari penelitian sementara penulis menunjukkan bahwa Intako Sidoarjo melakukan pemasaran produknya dengan menggunakan metode pemasaran dua arah, yakni pemasaran secara offline dan juga pemasaran secara online dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Selain itu, beberapa pelanggan juga melakukan pembelian ulang (repeat order) terhadap produk-produk yang dihasilkan dari Intako Sidoarjo.

Di tengah percepatan transformasi digital, pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi kunci utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen sekaligus menjalin relasi yang berkelanjutan. Di sisi lain, pengalaman positif dari pelanggan juga terbukti menjadi faktor esensial dalam menciptakan loyalitas serta mendorong terjadinya pembelian berulang. Bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Intako Tanggulangin Sidoarjo, memahami keterkaitan antara strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan menjadi penting untuk menjaga daya saing di tengah ketatnya persaingan industri.

Sebagai produsen kerajinan kulit yang telah berdiri sejak tahun 1976, Intako Sidoarjo telah memproduksi berbagai macam produk seperti tas dan koper. Meski memiliki rekam jejak usaha yang panjang, perusahaan ini tetap menghadapi tantangan dalam mengadopsi pendekatan pemasaran modern berbasis digital. Untuk melihat sejauh mana efektivitas strategi tersebut terhadap kinerja bisnis dan loyalitas pelanggan, data penjualan selama beberapa tahun terakhir dapat memberikan perspektif awal mengenai perubahan yang terjadi.

Berikut ini disajikan data omset penjualan Intako Sidoarjo untuk periode 2019 hingga 2024:

Tabel 1.1 Data Statistik Omset Penjualan Intako Sidoarjo



Sumber: Diolah dari data Internal INTAKO

Seiring dengan berkembangnya praktik pemasaran berbasis digital, Intako Sidoarjo sebagai sentra industri tas dan koper kulit mulai mengadopsi strategi digital marketing sejak tahun 2021. Namun demikian, efektivitas dari pendekatan ini tampaknya belum sepenuhnya mampu mendorong stabilitas penjualan. Hal ini tercermin dari tren fluktuasi omset penjualan yang cukup signifikan selama periode enam tahun terakhir.

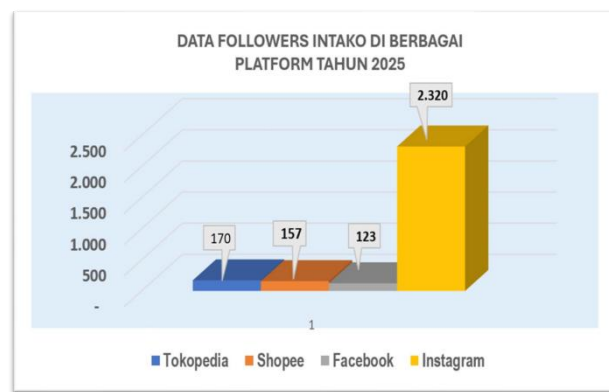
Berdasarkan data internal, omset penjualan Intako pada tahun 2019 masih tercatat tinggi, yakni sebesar Rp.8.646.838.875. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan tajam menjadi Rp.4.520.509.675, dan kembali menurun drastis di tahun 2021 menjadi Rp.2.330.617.553. Meskipun pada tahun 2022 sempat mengalami sedikit kenaikan menjadi Rp.2.246.993.721, jumlah tersebut belum mampu menyamai pencapaian tahun-tahun sebelumnya. Di tahun 2023, terdapat peningkatan menjadi Rp3.148.890.870 yang memberi sedikit harapan terhadap pemulihan, namun justru di tahun 2024, omset menurun tajam kembali hingga menyentuh angka Rp.881.164.600.

Penurunan yang sangat signifikan dalam kurun waktu tersebut mengindikasikan bahwa upaya digitalisasi pemasaran yang telah dilakukan sejak 2021 belum sepenuhnya berdampak terhadap keberlangsungan penjualan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis: apakah strategi digital marketing yang diterapkan belum optimal dalam menjangkau pasar sasaran, ataukah terdapat hambatan lain seperti kurangnya pengalaman pelanggan yang memuaskan sehingga tidak mampu mendorong pembelian ulang?

Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara implementasi strategi pemasaran digital dengan hasil yang diharapkan dari sisi performa bisnis. Maka dari itu, penting untuk dilakukan kajian lebih dalam mengenai pengaruh digital marketing dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks usaha mikro kecil menengah seperti Intako Sidoarjo.

Selain data terkait omset penjualan, keberadaan dan jangkauan Intako di berbagai platform digital juga merupakan aspek yang tidak kalah penting untuk diperhatikan. Keaktifan di platform digital dapat dijadikan salah satu indikator implementasi strategi pemasaran digital oleh perusahaan. Berikut ini disajikan informasi mengenai jumlah pengikut akun Intako pada sejumlah platform digital.

Tabel 1.1 Data Followers Intako Sidoarjo:



Sumber: Diolah dari Data Akun INTAKO di Instagram, Facebook, Tokopedia, dan Shopee

Informasi ini mencerminkan bahwa Intako telah berhasil membangun basis audiens yang cukup luas melalui kanal digital, yang menjadi indikasi adanya usaha perusahaan dalam menjangkau pasar secara daring. Namun demikian, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk menilai sejauh mana jumlah pengikut tersebut berkaitan dengan loyalitas pelanggan dan performa penjualan. Hal ini menjadi penting, terutama dalam menelaah hubungan antara jangkauan digital dengan penurunan omset yang terjadi, serta untuk mengukur sejauh mana strategi pemasaran digital mampu menciptakan keterikatan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Secara aspek pengalaman pelanggan, penulis melakukan survei tatap muka dengan pelanggan yang datang langsung ke toko Intako Sidoarjo menjelaskan bahwa dirinya sudah melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Alasan datang dan membeli produk Intako Sidoarjo bahwa produknya berkualitas tinggi dan dapat bersaing dengan kualitas-kualitas dari brand merek yang terkenal. Selain itu, pelanggan yang melakukan pembelian secara online juga menyatakan kepuasan dan daya tahan produk. Hal ini hasil dari analisis data ulasan dan rating pelanggan di platform e-commerce Tokopedia dan Shopee, dengan nilai rata-rata rating produk intako di tokopedia adalah 4.8 dari skala 5, berdasarkan 19 rating yang diberikan, dan nilai rata rata rating produk intako di shopee adalah 4.5 dari skala 5, berdasarkan 12 ulasan yang diberikan oleh pelanggan. Secara keseluruhan, rata-rata rating di kedua platform mengkonfirmasi adanya tingkat kepuasan yang baik terhadap produk INTAKO. Pengalaman pelanggan tersebut menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan oleh Intako Sidoarjo dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sehingga pengalaman pelanggan menjadi kunci besar dari bertahannya Intako Sidoarjo.

Dua problematika hadir dalam produk yang dihasilkan oleh Intako Sidoarjo, pertama berkenaan dengan strategi pemasaran digital yang diakui sangat kesusahan sehingga kurang menjamah lebih dari yang diharapkan pasar, kedua berkenaan dengan pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan Intako Sidoarjo dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya. Menurut Wardhana (2015) menjelaskan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan persaingan UMKM dalam memasarkan produk- produknya (Risdiana, 2021), namun pengalaman pelanggan dari kualitas produk juga menjadi kunci dari bertahannya pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan pemaparan masalah diatas tentunya penulis tergerak untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh pemasaran digital dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk, dimana penulis mengkaji tersebut dalam sebuah tema “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Intako Sidoarjo” yang akan diulas dalam beberapa sub berikut.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan pengaruh pemasaran digital dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan data empiris dari responden. Instrumen utama penelitian adalah kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang disebarakan secara daring dan luring. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan INTAKO Sidoarjo, sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 96 orang berdasarkan rumus Lemeshow (1997) karena populasi tidak diketahui secara pasti. Kriteria responden meliputi pelanggan yang pernah membeli produk INTAKO baik secara langsung maupun melalui platform digital, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian ulang.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan referensi pendukung terkait objek penelitian. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk memastikan keandalan data. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel pemasaran digital (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sebelum analisis, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas agar model regresi memenuhi syarat statistik yang diperlukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item Instrumen	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X1)	PEMSRN_1	0.584	0.1976	Valid
	PEMSRN_2	0.740	0.1976	Valid
	PEMSRN_3	0.712	0.1976	Valid
	PEMSRN_4	0.648	0.1976	Valid
	PEMSRN_5	0.626	0.1976	Valid
Pengalaman Pelanggan (X2)	PP_1	0.665	0.1976	Valid
	PP_2	0.783	0.1976	Valid
	PP_3	0.707	0.1976	Valid
	PP_4	0.584	0.1976	Valid
	PP_5	0.697	0.1976	Valid
	PP_6	0.569	0.1976	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.673	0.1976	Valid
	Y2	0.728	0.1976	Valid
	Y3	0.727	0.1976	Valid
	Y4	0.668	0.1976	Valid
	Y5	0.711	0.1976	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan dari variabel X1 (Strategi Pemasaran Digital), X2 (Pengalaman Pelanggan), dan Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,1976) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item memenuhi syarat validitas, dan instrumen kuesioner layak digunakan untuk penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel. 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Kategori	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X1)	5	0.672	0,6	Cukup Reliabel	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X2)	6	0.753	0,6	Cukup Reliabel	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	5	0.739	0,6	Cukup Reliabel	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.6 . Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai $\alpha = 0.739$, menunjukkan bahwa instrumen pada variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel Pengalaman Pelanggan (X2) memiliki nilai $\alpha = 0.753$, termasuk dalam kategori cukup reliabel. Sementara itu, variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) memiliki nilai $\alpha = 0.672$, yang walaupun berada sedikit di bawah standar kuat (0.7), namun masih memenuhi syarat reliabilitas minimal yang dapat diterima dalam penelitian sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan pada masing-masing variabel layak dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji Normalitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig	Kriteria	Keterangan
0,097	0,200	Sig. $< 0,05$	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan output dari pengolahan data melalui SPSS, diperoleh nilai Asymp. Sig. = 0,20, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan distribusi residual dari distribusi normal. Maka, model regresi linear dalam penelitian ini memenuhi salah satu syarat utama dalam uji asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas. Kondisi ini mendukung kelanjutan proses pengujian data dengan analisis regresi.

Uji Multikolinieritas**Tabel 4.6. Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Independen**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,682	1,465	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,682	1,465	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan dalam Tabel diatas nilai Tolerance untuk X1 dan X2 adalah sebesar 0,682, dan nilai VIF masing- masing sebesar 1,465. Kedua nilai ini memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen (X1 dan X2) dalam model regresi ini. Model regresi layak untuk dilanjutkan ke tahap uji regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Variabel	Nilai Sig.	Kriteria	Keterangan
X1	0,318	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,339	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji Glejser, variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,318 (> 0,05), sehingga tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Namun, variabel X2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,339, Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linier Berganda**Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.863	1.189		3.248	0.002
Strategi Pemasaran Digital (X1)	0.201	0.049	0.261	4.079	0.000
Pengalaman Pelanggan (X2)	0.541	0.051	0.686	10.713	0.000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 3,863 + 0,201X_1 + 0,541X_2$
- Nilai konstanta 3,863 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari strategi pemasaran digital maupun pengalaman pelanggan, maka loyalitas pelanggan diperkirakan berada pada angka 3,863.
- Koefisien variabel X1 sebesar 0,201 berarti setiap kenaikan satu satuan pada strategi pemasaran digital akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,201 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien variabel X2 sebesar 0,541 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada

pengalaman pelanggan berpotensi menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,541 satuan.

- e. Kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena nilai koefisiennya bernilai positif.
- f. Pengalaman pelanggan (X2) memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding strategi pemasaran digital (X1), yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien regresi.

Uji T

Tabel 4.9. Hasil Uji T

Variabel	B	t Hitung	Sig. (p-value)	Keputusan
Pemasaran Digital (X1)	0,201	4,079	0,000	H ₁ diterima: berpengaruh signifikan
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,541	10,713	0,000	H ₂ diterima: berpengaruh signifikan

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji t, kedua variabel independen, yaitu Pemasaran Digital (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2), terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), karena nilai signifikansi masing-masing $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pengalaman pelanggan yang diterapkan oleh INTAKO secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Uji F

Tabel 4.10. Hasil Uji F

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	294.909	2	147.454	132.378	0.000
Residual	103.591	93	1.114		
Total	398.500	95			

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari hasil tabel ANOVA di atas, nilai signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Strategi Pemasaran Digital dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai F hitung sebesar 132.378 yang jauh lebih besar daripada F tabel menunjukkan bahwa model regresi ini fit dan layak digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Dengan demikian, hipotesis ke-3 (H3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Pengaruh Pemasaran Digital dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan” dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0.860	0.740	0.734	1.055
---	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai R Square sebesar 0.740 menunjukkan bahwa sebesar 74% variasi Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2), sedangkan sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Adjusted R Square sebesar 0.734 mengonfirmasi bahwa hasil ini cukup stabil dan kuat untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh INTAKO terbukti berdampak terhadap cara pelanggan mengenal, mengakses, dan mempersepsikan produk. Berdasarkan tanggapan responden, banyak di antara mereka yang mengenal produk melalui media digital seperti media sosial, katalog online, dan ulasan pelanggan. Pengalaman ini menunjukkan bahwa pendekatan digital telah mempermudah komunikasi antara pelanggan dan perusahaan. Konsep ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa penggunaan media digital dapat menciptakan keterikatan emosional dan kedekatan antara pelanggan dan merek.

INTAKO melalui eksistensi digitalnya mampu menghadirkan kemudahan akses informasi, kedekatan emosional melalui konten menarik, dan komunikasi dua arah yang mendukung interaksi lebih personal. Kehadiran digital yang aktif juga membantu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat hubungan pelanggan melalui keterlibatan online. Pelanggan merasa terlibat dalam proses komunikasi dan mengenal produk lebih dekat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan INTAKO memegang peranan penting dalam membangun kesetiaan. Pelayanan yang ramah, fleksibilitas dalam transaksi, serta suasana interaksi yang menyenangkan menciptakan pengalaman positif yang membekas. Hal ini sesuai dengan teori Customer Experience dari Schmitt (1999), yang menekankan bahwa aspek emosional dan pengalaman sensorik memainkan peranan dalam menciptakan hubungan kuat dengan merek. Di INTAKO, pengalaman berbelanja menjadi lebih personal, karena pelanggan dapat melihat langsung proses pembuatan produk, melakukan permintaan khusus, dan merasa dihargai.

Hal ini menumbuhkan keterikatan emosional dan mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Di lingkungan INTAKO, tidak sedikit pelanggan yang menunjukkan ketertarikan karena bisa melihat langsung proses pembuatan produk atau melakukan kustomisasi sesuai keinginan. Hal ini menciptakan pengalaman personal yang memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Pengaruh Simultan Strategi Pemasaran Digital dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam Kombinasi antara strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan memberikan dampak sinergis dalam menciptakan loyalitas. Pemasaran digital berperan sebagai saluran awal untuk menarik perhatian pelanggan, sementara pengalaman langsung memperkuat kesan positif yang sudah terbentuk secara daring. Pendekatan ini sejalan dengan teori relationship marketing menurut Tjiptono (2014), di mana loyalitas terbentuk melalui hubungan jangka panjang dan interaksi yang berkelanjutan baik secara online maupun offline. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik akan cenderung menunjukkan kesetiaan serta menjadi advokat merek secara sukarela.

Melalui strategi ini, INTAKO tidak hanya berhasil menciptakan keterjangkauan melalui digitalisasi, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui interaksi dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di INTAKO Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa Strategi

pemasaran digital memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Media digital menjadi sarana efektif dalam memperkuat hubungan dan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek. Pengalaman pelanggan menjadi faktor dominan yang memengaruhi loyalitas. Pengalaman positif selama proses pembelian secara langsung berdampak pada kecenderungan untuk tetap menggunakan produk serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Secara bersama-sama, strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Model analisis menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam loyalitas pelanggan, yang menunjukkan kuatnya keterkaitan antara keduanya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, K. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aghitsna, I. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Biro Perjalanan Wisata Muhsinin Tour And Travel). Universitas Islam Negeri Mataram.
- Ain, N., Niken, D., & Joni, S. (2024). Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi : Tren ,Inovasi, dan Dampaknya pada Bisnis Global. JETBUS Journal of Education Transportation and Business, 1(2).
- Aisy, R. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whetening di Instagram. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. Akademika, 20(2). <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Art., G. Y. (2017). Mobile Phone: Sejarah, Tuntutan Kebutuhan Komunikasi, Hingga Prestise. Alhadharah, 15(30). <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v15i30.1222>
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Insight Management Journal, 1(1). <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>
- Aziz, R. A. (2021). Digital Marketing Content.
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. Journal of Social Media Marketing, 1(1). <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i1.901>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(4). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Budiman, N. (2016). Pengaruh Digital Marketing dan Costumer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Damaianti, I. (2024). Pemasaran Digital. Lingkar Edukasi Indonesia.
- Dewi, I. T. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. Jurnal Ecobisma, 469(3). <https://doi.org/10.7868/s0869565216210155>
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia, 14(3).
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. MAMEN: Jurnal Manajemen, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Fitrianti, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Quantum Private Kota Bandung). Universitas Sangga Buana YPKP.
- Harahap, I. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan. Universitas Medan Area.
- Hartanto, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital. Webinar Nasional HUMANIS 2023 Hotel : Literatur Review, 3(2), 1395–1402.

- Juandi, M. (2021). Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kurniah. (2021). Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelangganscarlett Whitening Di Kota Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 6(1). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Nassè, D. T. B. (2021). the Concept of Consumer Behavior: Definitions in a Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8). <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
- Neliwati. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Antara Teori dan Praktik). CV. Widya Puspita.
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *Studies in Computational Intelligence*, 1056(March). https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Al-Kharaj : *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2701>
- Prabowo, S. H. W. (2021). Digital Marketing: Dasar-Dasar dan Penerapan Digital Marketing. CV. Bintang Sejahtera.
- Risdiana, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif Di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1). <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v20i1.2359>
- Rusmanto. (2017). Modul Ajar: Manajemen Pemasaran Berbasis IT. Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3). <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Sijabat, R. (2020). *Bisnis Digital*. CV. Media Sains Indonesia.
- Silvi Oktaviani Choirunnisa, Dikdik Harjadi, D. M. N. K. (2019). Analisis perbandingan tingkat kesehatan bank syariah dan bank konvensional dengan menggunakan metode RGEC. *Trilogi Accounting and Business Research*, 01(01), 100122. <https://dx.doi.org/10.10022/tab.2019.08.10022%0AAANALIS IS>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1(1). <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Siti Halwa, shielvi O. (2024). Analisis Pengalaman Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2).
- Srisuliwati, P. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. CV. Widhina Media Utama.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (2018). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 7(August), 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/74>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabetha.
- Wajdi, dkk F. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Widina Media Utama.
- Wardhana, A. (2021). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. eureka media aksara.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2). <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Abdullah, M. (2022). *Metodologi Penelitian dalam Perspektif Praktis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiawan, A. (2020). Pengaruh Usia dan Pengalaman terhadap Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 22(1),

44-59.

- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, A., & Siti, R. (2021). Pengalaman Pembelian dan Loyalitas Konsumen dalam Era Digital: Studi pada Produk Fashion Online. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 19(2), 120-135.
- Nugroho, D., & Pramudya, M. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Merek Kosmetik. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 25(3), 200-215.
- Sari, D. (2021). Frekuensi Pembelian dan Loyalitas Konsumen pada Produk Makanan: Studi Kasus pada Produk Makanan Online. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 18(3), 78-85
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- ugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (ed. 26). Bandung: Alfabeta.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.