

Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Brand Ayra Hijab Lumajang

Fibri Novitasari¹, Neny Tri Indrianasari², Ikhwanul Hakim³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3}

Email: fibrinovita123@gmail.com, indriana85@gmail.com, Ikhwanulhakim780@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 6

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2024

Halaman 614-624

ABSTRAK

Ayra Hijab Lumajang merupakan store yang bergerak dibidang bisnis konveksi yang berlokasi di Jl. Gajah Mada Kabupaten Lumajang yang berjalan sejak tahun 2021. Ayra hijab dalam melakukan promosi digital marketing menggunakan Email Marketing, Media Sosial (Instagram, WhatsApp, Tiktok, Fb) Display Ads. Ayra Hijab sudah melakukan berbagai macam strategi agar banyak diminuti oleh para pelanggan, salah satunya dengan menggunakan pemasaran digital atau *Digital Marketing* agar produknya dapat di jangkau dengan mudah oleh para pelanggan pengguna media social. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah agar dapat mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand image*, kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Ayra Hijab Lumajang. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasinya adalah pelanggan Ayra Hijab Lumajang, penelitian ini mencakup 60 pelanggan sebagai populasi dengan menggunakan metode proses pengambilan sampel *accidental sampling*. Analisis data pada penelitian ini memanfaatkan analisis linier berganda dengan mengenakan bantuan program SPSS 21. Setelah mengadakan pengujian hipotesis secara parsial maka ditemukanlah hasil penelitian sebagai berikut: 1) *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *brand* Ayra Hijab Lumajang. 2) *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *brand* Ayra Hijab Lumajang. 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *brand* Ayra Hijab Lumajang. 4) Koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,652 atau 65,2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, brand image, kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Brand Image, Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Ayra Hijab Lumajang is a store operating in the convection business located on Jl. Gajah Mada, Lumajang Regency, which has been running since 2021. Ayra hijab carries out digital marketing promotions using Email Marketing, Social Media (Instagram, WhatsApp, Tiktok, Fb) Display Ads. Ayra Hijab has implemented various strategies so that it is popular with customers, one of which is by using digital marketing so that its products can be easily reached by customers who use social media. The purpose of this research is to determine the partial

influence of digital marketing, brand image, service quality on Ayra Hijab Lumajang customer loyalty. This research uses quantitative. The population is Ayra Hijab Lumajang customers. This research involved 60 customers as a population using the accidental sampling method. Data analysis in this research used multiple linear analysis using the SPSS 21 program. After carrying out partial hypothesis testing, the following research results were found: 1) Digital Marketing has no effect on customer loyalty for the Ayra Hijab Lumajang brand. 2) Brand Image does not have a positive effect on customer loyalty to the Ayra Hijab Lumajang brand. 3) Service quality has a significant effect on the Ayra Hijab Lumajang brand. 4) The coefficient of determination (R^2) obtained a value of 0.652 or 65.2% of customer loyalty which can be explained by the variables digital marketing, brand image, service quality.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, Digital Marketing, Service Quality.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital semakin pesat di era Society 5.0 karena peningkatan penggunaan setiap harinya. Hal ini berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan, terutama bisnis, dan mendorong gaya hidup masyarakat menuju modernitas. Selain itu, internet sangat penting untuk mendapatkan hiburan dan informasi, dan sering diakses melalui laptop, PC, dan smartphone. Hal ini sejalan dengan peran penting yang dimainkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pembangunan ekonomi Indonesia, Persaingan yang sengit membuat perusahaan kesulitan dalam menambah jumlah konsumen.

Banyaknya pesaing di pasar dengan berbagai keunggulan produk menyulitkan perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha keras untuk memperluas target pasar dengan menciptakan inovasi terbaru dan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Selain memproduksi barang berkualitas, perusahaan juga perlu memastikan bahwa produk tersebut dapat diingat oleh konsumen. Digital marketing adalah usaha bisnis untuk memperkenalkan produk atau layanan melalui media internet kepada calon konsumen, biasanya dalam bentuk video, foto, atau situs web. Ini menjadi bagian penting dari pemasaran di era digital, di mana konsumen semakin tertarik mencari informasi tentang produk dan metode transaksi online, seperti melalui ShopeePay atau m-banking. Dengan strategi ini, informasi dapat disampaikan dengan cepat kepada publik, dan calon konsumen memiliki rasa ingin tahu yang tinggi mengenai produk yang ingin mereka beli (Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi, 2021). Dalam proses pembelian produk, banyak konsumen yang menjadikan merek sebagai pertimbangan utama saat memilih dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Cho et al. (2015), merek merupakan gabungan dari asosiasi yang meliputi atribut terkait produk dan non-produk, manfaat (fungsional, simbolik, pengalaman), serta sikap.

Penelitian menunjukkan bahwa citra merek adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Wulandari, 2018) dan loyalitas pelanggan (Iskandar, 2017). Persepsi kualitas menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana pelanggan membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kualitas dalam rentang harga yang sesuai dengan kemampuan mereka (Saleem et al., 2015). Menurut Veriska (2022), meningkatkan kualitas layanan adalah strategi penting bagi perusahaan untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, termasuk asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka, seperti logo, warna, dan persepsi terhadap produk atau jasa.

Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2015), adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, dan prosedur yang sesuai atau melebihi harapan klien, dan menurut C. Sondakh (2015), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan upaya pemenuhannya untuk mengungguli harapan tersebut dalam rangka memuaskan pelanggan. Digital marketing, citra merek, dan kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan serta mendukung penggunaan produk Ayra Hijab. Hal ini terjadi ketika pelanggan mengomunikasikan pengalaman positif mereka tentang produk kepada orang lain melalui rekomendasi verbal. Dalam memproduksi hijab, Ayra Hijab selalu melakukan riset pasar agar sesuai dengan harapan pelanggan dan selalu berinovasi menciptakan bundling produk baru dengan menjaga kualitas produk. Menurut Putri et al. (2021), penelitian ini berfokus pada pengaruh digital marketing, brand image, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Fokus utama adalah pada pemasaran hijab merek lokal yang diproduksi oleh Ayra Hijab, dengan penekanan pada kualitas produk dan layanan, baik secara online maupun offline.

Aspek ini menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan toko ayra hijab yang berada di kabupaten Lumajang sebagai objek penelitian, ayra hijab tepatnya berada di jalan Gajah Mada, Kepuharjo Kabupaten Lumajang. Ayra Hijab merupakan toko yang bergerak dalam bidang fashion. Ayra Hijab ini menjalankan usahanya dengan baik dari tahun ke tahun. Sehingga ayra hijab masih menjadi pilihan masyarakat untuk melakukan pembelian produk hijab. Ayra hijab memberikan pelayanan yang baik untuk mempertahankan eksistensinya sampai saat ini meskipun terdapat banyak toko serupa yang berada disekitarnya. Pemasaran Ayra hijab tidak sepenuhnya menggunakan digital marketing tetapi juga menggunakan media konvensional sebagai strategi untuk meraih keuntungan dari model pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian kepada pelanggan Ayra Hijab Lumajang dengan judul “pengaruh digital marketing, brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di brand lokal ayra hijab.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: 1) Apakah digital marketing memengaruhi loyalitas pelanggan di Ayra Hijab Lumajang?. 2) Apakah citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan di Ayra Hijab Lumajang?. 3) Apakah kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan di Ayra Hijab Lumajang?, sesuai dengan permasalahan yang diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing, brand image, kualitas pelayanan Ayra Hijab Lumajang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan memakai metode analisis regresi linier berganda. Populasinya pelanggan Ayra Hijab Lumajang, serta untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan. Dan untuk metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, dengan syarat responden yang memakai produk Ayra Hijab Lumajang dan responden yang sudah membeli produk di Ayra Hijab minimal sebanyak 3 kali. Sehingga didapat jumlah sampel penelitian ini yaitu 60 responden. Kemudian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi dan menyebar kuesioner kepada seluruh responden. Selanjutnya kuesioner di uji valid dan reliabelnya. Setelah itu dilakukan uji normalitas data, dan pengujian hipotesis menggunakan persamaan regresi linier berganda. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independe yang terjadi dari *digital marketing*, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Uji f digunakan untuk menguji apakah model regresi yang diusulkan dapat diterima atau ditolak. Pengolahan data dilakukan dengan memakai bantuan program komputer SPSS 21.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas 6 item pernyataan variabel *digital marketing*, 6 item pernyataan variabel *brand image*, 11 item pernyataan variabel kualitas pelayanan dan 8 item pernyataan variabel loyalitas pelanggan. Nilai koefisien korelasi seluruh item pernyataan untuk setiap variabel menunjukkan hasil bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,301, maka nilai koefisien korelasi dianggap signifikan atau item pernyataan valid.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Interval Reliabilitas	Keterangan
Digital Marketing(X1)	0,725	0,601-0,80	Realibel
Brand Image (X2)	0,739	0,601-0,80	Realibel
Kualitas Layanan(X3)	0,749	0,601-0,80	Realibel
Loyalitas Pelanggan(Y)	0,744	0,601-0,80	Realibel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS (2024)

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien alpha cronbach's untuk nilai Digital Marketing (X1) sebesar 0,725, untuk variabel Brand Image (X2) sebesar 0,739, untuk variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 0,749, dan untuk variabel (Y) Loyalitas Pelanggan sebesar 0,744. Jadi bisa disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki kriteria yang realibel, maka kuesioner yang digunakan cukup baik karna menghasilkan hasil data yang konsisten jika dilakukan kembali kepada subjek yang sama tetapi dengan waktu yang berbeda.

Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 2. Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67227164
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.059
Kolmogrov-Smirnov		.710
Asymp. Sig (2-tailed)		.695

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 21 (2024) Hasil pengujian normalitas One Sample Kolmogrov-Smirnov

Menghasilkan nilai signifikan yaitu sebesar 0,695, nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolonieritas

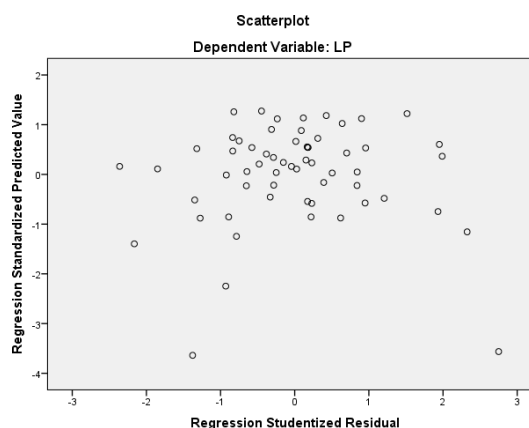
Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Digital Marketing(X1)	0,933	1,072	Bebas Multikolonieritas
Brand Image(X2)	0,651	1,536	Bebas Multikolonieritas
Kualitas Layanan(X3)	0,643	1,555	Bebas Multikolonieritas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 nilai tolerance variabel independent Digital Marketing (X1) sebesar 0,933, Brand Image (X2) sebesar 0,651, dan Kualitas Layanan (X3) sebesar 0,643 semuanya kurang dari 0,10, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Digital Marketing (X1) sebesar 1,072, Brand Image (X2) sebesar 1,536, dan Kualitas Layanan (X3) sebesar 1,555 semuanya kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolonieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 21 (2024)

Dari gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas dari Scatterplot tidak menampilkan pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, atau titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan yang signifikan dan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,924	3,901	
X1	0,110	0,124	0,072
X2	-0,034	0,176	-0,019
X3	0,551	0,068	0,798

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$LP = 4,924 + 0,110X_1 - 0,034X_2 + 0,551X_3 + 3,901$$

Keterangan:

LP = Loyalitas Pelanggan

4,924 = Konstanta

0,110 = Digital Marketing

-0,034 = Brand Image

0,551 = Kualitas Layanan

3,901 = Error

Hasil Uji Hipotesis**Tabel 5. Hasil Rekapitulasi Pengujian Parsial**

Coefficients ^a			
Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,262	0,212	
X1	0,883	0,381	Tidak Signifikan
X2	-0,191	0,849	Tidak Signifikan
X3	8,119	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS (2024)

Hasil Uji Kelayakan Model**Tabel 6. Hasil Rekapitulasi Pengujian Kelayakan Model**

Model	F	Sig.
Regresion	34, 984	0,000 ^b

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.16 (uji kelayakan model) menghasilkan F sebesar 34,984 dengan nilai signifikansi 0,000, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 oleh karena itu hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah layak digunakan.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 7. Hasil Rekapitulasi Koefisien Determinasi (R^2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,808 ^a	0,652	0,633	2,743

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,652. Jadi dapat disimpulkan bahwa 65,2% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari digital marketing, brand image, kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 34,8% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Ayra Hijab Lumajang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di store Ayra Hijab Lumajang, disebabkan oleh penerapan yang tidak konsisten. Dengan peningkatan strategi digital marketing yang baik dan berkelanjutan, loyalitas pelanggan diperkirakan akan meningkat. Terlebih lagi, di era saat ini, pelanggan menjadi sangat cerdas dan selalu mencari informasi terbaru mengenai produk yang mereka butuhkan. Media digital, terutama media sosial, adalah yang paling sering digunakan oleh pelanggan untuk mencari berbagai produk, termasuk hijab. Pernyataan mengenai Email marketing sebagai berikut:

1. Pernyataan pertama yaitu "Email marketing dapat mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi terbaru dari ayra Hijab" sebagian besar responden menjawab setuju, netral dan ada beberapa orang menjawab sangat setuju dan tidak setuju, hal ini dikarenakan sebagian besar responden mengetahui email marketing dan sebagian masih tidak mengetahui
2. Pernyataan kedua yaitu "Email Marketing membuat ayra dapat melakukan pendekatan yang lebih efisien dengan pelanggan" sebagian besar responden menjawab setuju, netral dan ada sebagian responden menjawab sangat setuju dan tidak setuju, hal ini dikarenakan sebagian besar responden merasa ada pendekatan dengan pihak Ayra Hijab sehingga responden merasa mendapatkan informasi yang cukup jelas.
3. Pernyataan ketiga yaitu "e-commerce Ayra Hijab memberi kemudahan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian" sebagian besar responden menjawab setuju, netral dan ada

- beberapa responden juga menjawab tidak setuju hal ini di karenakan responden merasa mudah disaat melakukan belanja online melalui e-commerce yang ada di Ayra Hijab Lumajang.
4. Pernyataan keempat yaitu “Pelanggan Ayra dengan sangat mudah melihat pilihan hijab melalui e-commerce tanpa harus datang ke toko” sebagian besar responden menjawab setuju dan ada beberapa responden menjawab netral dan tidak setuju, hal ini dikarenakan pernyataan tersebut cukup membuktikan kalau pelanggan Ayra Hijab cukup efisien dan terbantu untuk melakukan pembelian dengan adanya e-commerce tanpa harus datang ke toko.
 5. Pernyataan kelima yaitu “Pelanggan merasa tertarik dengan produk yang di unggah pada sosial media AYRA hijab” sebagian besar responden menjawab setuju dan ada beberapa responden menjawab netral dan tidak setuju, hal ini dikarenakan pelanggan ayra hijab melakukan pembelian dikarenakan tertarik setelah melihat konten yang di unggah di akun social media ayra hijab.
 6. Pernyataan keenam yaitu “Konten sosial media ayra hijab menjadi ruang promosi produk serta review kualitas dan harga bagi pelanggan” sebagian besar responden menjawab setuju, netral dan ada dari beberapa responden menjawab tidak setuju, hal ini bisa terjadi dikarenakan Ayra Hijab telah tepat sasaran disaat unggah konten sehingga bisa jadi ruang promosi dan review produk dari pelanggan Ayra Hijab.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Khotim & Nia (2021), yang menunjukkan tidak adanya pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Purnomo (2018), Setiawan & Nurtjahjani (2021), dan Onsardi et al. (2022), yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Image terhadap loyalitas pelanggan Brand Ayra Hijab Lumajang

Brand image adalah pandangan masyarakat dalam menganggap sebuah merek secara aktual, sehingga brand dapat tertanam dalam benak pelanggan. Pemasaran diharuskan untuk memperlihatkan identitas sebuah brand melalui sarana komunikasi dan kontak brand yang tersedia. Pernyataan pertama “setiap kali pelanggan ingin membeli hijab selalu ingat produk Ayra Hijab” Sebagian besar responden menjawab setuju dan beberapa responden lainnya menjawab netral dan tidak setuju, hal ini dikarenakan kualitas produk yang dimiliki ayra hijab memiliki bahan yang nyaman dan berkualitas tinggi, memiliki desain logo yang menarik karena produk hijab dengan desain logo yang unik dan sesuai tren fashion dapat menarik perhatian dan diingat oleh pelanggan. Pernyataan kedua “Ayra dalam setiap produk hijabnya menjadikan Ayra mudah diketahui sebagai Brand Hijab” sebagian besar responden menjawab setuju, netral dan ada beberapa responden menjawab tidak setuju. Hal ini terjadi karena tagline atau logo brand yang dimiliki ayra hijab menggunakan logo yang spesifik dan sering diingat yang membantu dalam mengidentifikasi produk ayra hijab. Memiliki desain yang eksklusif, brand hijab sering kali memiliki gaya desain tertentu yang membedakan produk ayra dari produk hijab lainnya, seperti motif dan pola yang unik serta penggunaan bahan tertentu. Pernyataan ketiga “AYRA hijab merupakan produk dengan merek yang berkualitas”. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 41 responden, sangat setuju sebanyak 11 responden, sisanya responden menjawab netral dan tidak setuju. Hal ini terjadi karena pelanggan mempunyai referensi perbandingan brand hijab lain yang dianggap lebih berkualitas dan bisa juga ditunjang oleh faktor internal atau personal seperti selera. Pernyataan keempat “Harga hijab AYRA mampu bersaing dengan produk lain” sebagian besar responden menjawab setuju dan netral adapun beberapa responden merasa sangat setuju bahkan tidak setuju, hal ini terjadi bisa karena pelanggan sudah membandingkan harga hijab Ayra dengan harga hijab brand lain yang masih terjangkau dengan kualitas produknya yang bagus. Pernyataan kelima “AYRA memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya” 41 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab sangat setuju dan beberapa responden lainnya menjawab netral bahkan ada yang merasa tidak setuju, hal ini bisa terjadi dikarenakan keunikan yang dimiliki dari brand Ayra Hijab dapat menimbulkan suatu persepsi sehingga loyalitas pelanggan itu terjadi. Pernyataan keenam “AYRA hijab memiliki banyak pilihan Warna dan model yang sesuai dengan kepribadian para Pelanggan” sebagian besar responden menjawab setuju, sangat setuju dan netral adapun beberapa responden menjawab tidak setuju bahkan sangat tidak setuju, hal ini terjadi bisa

karena Ayra hijab mampu memahami psikologis dan selera pelanggan sehingga pelanggan terus loyal itu melakukan pembelian hijab di Ayra Hijab Lumajang. Hasil penelitian dari variabel *brand image* (X2) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di store Ayra Hijab Lumajang. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelanggan tidak terlalu melihat dan mementingkan reputasi baik serta kepercayaan yang dimiliki oleh *brand* hijab, pelanggan lebih mementingkan faktor lain seperti kualitas layanan ketika akan melakukan pembelian berulang di ayra hijab. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief & Subaida,(2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al., (2018), Taufik H et al.,(2020) dengan hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Ayra Hijab Lumajang

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang ada hubungannya dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan juga bisa di artikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pernyataan pertama “Kondisi ruangan di toko AYRA Hijab tertata rapi dan bersih” dari 60 responden yang sudah mengisi kuesioner ada 28 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab netral dan beberapa responden lainnya menjawab sangat setuju bahkan tidak setuju. Hal ini terjadi bisa karena ada tanggapan positif dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian berulang di Ayra Hijab. Pernyataan kedua “Penataan hijab di Ayra Hijab mudah di kategorikan. Sehingga, mempermudah pelanggan untuk langsung mencari dan membeli produk yang diinginkan” sebagian besar responden menjawab setuju, sangat setuju dan netral bahkan ada beberapa responden menjawab tidak setuju, sangat tidak setuju. Hal ini bisa terjadi karena responden yang sudah menjadi pelanggan di Ayra Hijab merasa mudah dan sudah menjadi solusi terbaik belanja hijab di Ayra Hijab di banding belanja hijab di toko lain. Pernyataan ketiga “AYRA hijab mempunyai ruang tunggu dan standing mirror untuk pelanggan agar bisa mencoba produk di lokasi” dari 60 responden yang mengisi kuesioner, ada 35 responden menjawab setuju, dan ada beberapa responden lainnya menjawab sangat setuju, netral bahkan menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut terjadi karena beberapa pelanggan merasa perlu dengan fasilitas yang sudah disediakan oleh pihak Ayra Hijab di store sehingga pelanggan merasa puas. Pernyataan keempat “Karyawan AYRA Hijab selalu melayani pelanggan dengan ramah dan senyuman” sebagian besar responden menjawab setuju, sangat setuju, netral bahkan ada beberapa responden menjawab tidak setuju. Hal ini terjadi bisa karena pelanggan melakukan pembelian secara berulang di store Ayra Hijab karena dengan adanya pelayanan yang khusus dan special seperti karyawan yang bekerja di ayra hijab selalu melayani pelanggan dengan baik dan ramah sehingga pelanggan merasa terpenuhi. Pernyataan kelima “Karyawan AYRA hijab selalu komunikatif terhadap pelanggan” dari 60 responden ada 42 responden menjawab setuju dan beberapa responden menjawab sangat setuju, netral dan tidak setuju. Hal tersebut terjadi karena strategi yang dilakukan ayra hijab dengan selalu interaktif dan komunikatif untuk membangun kekeluargaan dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan disitulah terciptanya pelanggan yang loyal. Pernyataan keenam “Karyawan AYRA Hijab cekatan dalam melayani pelanggan”. Sebagian besar responden menjawab setuju, sangat setuju, netral dan tidak setuju. Hal tersebut terjadi bisa terjadi karena pelayanan yang dilakukan oleh ayra hijab membentuk sikap para pelanggan yang loyal, karena pelanggan merasa terpenuhi keinginannya dengan cepat. Pernyataan ketujuh “Karyawan AYRA Hijab sering memberikan Rekomendasi kepada pelanggan, tentang produk Hijab yang cocok untuk Pelanggan”. Dari 60 responden ada 34 responden yang menjawab setuju dan sisanya menjawab netral, sangat setuju, tidak setuju bahkan sangat tidak setuju, hal tersebut bisa terjadi karena pelanggan merasa diperhatikan dan dipenuhi keinginannya disaat melakukan pembelian di Ayra Hijab, dari situ bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Pernyataan kedelapan Karyawan AYRA Hijab tidak pernah lupa memberikan nota belanja kepada pelanggan”. Sebagian besar responden ,menjawab setuju, sangat setuju, netral dan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju, hal itu terjadi bisa karena pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh ayra hijab

sangat kompeten, hal tersebut juga sebagai bentuk standart pelayanan dari ayra hijab untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal. Pernyataan kesembilan “Karyawan AYRA Hijab selalu tanggap menerima keluhan dari pelanggan, jika terjadi kerusakan pada produk”. Dari pernyataan tersebut sebagian besar responden menjawab setuju, sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu bisa terjadi sebagai bentuk tanggung jawab dari pihak ayra hijab kepada pelanggan dan pelangganpun tidak merasa ragu untuk melakukan pembelian berulang di ayra hijab. Pernyataan kesepuluh “Karyawan AYRA hijab menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada” dari pernyataan berikut sebagian besar responden menjawab setuju, sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal itu terjadi bis karena ada sebagian pelanggan memerlukan informasi tersebut seperti promo harian bahkan bulanan yang disediakan oleh ayra hijab, dengan adanya informasi tersebut pelanggan tidak merasa tertinggal dengan adanya update informasi dari ayra. Pernyataan kesebelas “AYRA hijab memberikan penghargaan untuk pelanggan yang belanja di atas 100 ribu rupiah” sebagian besar responden menjawab setuju, sangat setuju, netral, tidak setuju bahkan sangat tidak setuju. Hal tersebut terjadi bisa karena para pelanggan dari ayra hijab merasa diperhatikan dan di beri reward sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian terbanyak. Hasil penelitian dari variabel kualitas pelayanan (X3) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di store Ayra Hijab Lumajang, semakin bagus dan baik pelayanan yang dilakukan oleh ayra hijab maka akan semakin menarik pelanggan yang loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021), Indah Yani & Sugiyanto,(2022), Masrurroh et al.,(2023), Hanjaya & Setiawan, (2022), Jannah et al., (2018) dengan hasil penelitian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan brand Ayra Hijab Lumajang, Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan brand Ayra Hijab Lumajang dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan brand Ayra Hijab Lumajang

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. F (2024). Panduan praktis penulisan karya tulis ilmiah (EFITRA(ed)).PT.GREEN PUSTAKA.
- Anggraeni, A. F. (2024). panduan praktis penulisan karya tulis ilmiah (EFITRA (ed.)). PT. GREEN PUSTAKA.
- Arief, M. Y., & Subaida, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. *Growth*, 19(1), 48. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i1.1597>
- Asiyah, S., Rose, K., & Islam, U. (2022). MEDIA MARKETING PENDAPATAN.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>

- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36112>
- jacob daan engel. (2020). karya tulis ilmiah (ROSA DE LIMA (ed.)). PT.KANISIUS.
- Jannah, E. N., Sudaryanto, & Wulandari, G. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember. *UNEJ E-Proceeding*, 339–350.
- Khotim Fadhli, & Nia Dwi Pratiwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Komang, I., Putra, T. E., Putu, I., Sukaatmadja, G., Nyoman, N., & Yasa, K. (n.d.). PERILAKU KONSUMEN MENGONSUMSI BERAS ORGANIK DIKOTA DENPASAR BERDASAR THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Masruroh, S., Dwi Wahyono, Muhaimin, Husnah Katjina, & Loso Judijanto. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Philip Kotler Kevin Lane Keller. (n.d.). Manajemen Pemasaran (S. . Adi Maulana (ed.)). prof.Dr Imam Ghozali, M. C. (2020). 25 grand theory teori besar ilmu manajemen.
- Prof.Dr Sugiyono. (2021). metode penelitian (Prof.Dr Sunarto (ed.)).
- Purnomo, A. (2018). DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj . S Jl . Kesumba Kota Malang). *Jibeka*, 12, 1–8. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3/1>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar’ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Rukmana, A. Y., Harto, B., & Gunawan, H. (2021). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)* Volume 13 No. 1 / Mei / 2021. 13(1), 8–23.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. 7(1), 44–57.
- Sarwono, J. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (2nd ed.). suluh media.
- Setiawan, D., & Nurtjahjani, F. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING (PEMASARAN DIGITAL) DAN BRAND IMAGE (CITRA MEREK) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI AWESAM STORE KOTA MALANG (Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 113–116.
- Taufik H, R., Tresnati, R., & Akbar, Moch, M. (2020). Pengaruh Brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 878. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/4868/2073>

- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DI KABUPATEN BULELENG. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>