

Pengaruh Digital Marketing dan Merchandise Mix terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan pada Departement Store

Kharisma Austin Makaba^{1✉}, Nuraeni Kadir², Abdul Razak Munir³

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Hasanuddin^{1, 2, 3}

Abstrak

Pandemi Covid-19 membatasi Mobilitas dan Aktivitas kita sebagai masyarakat tak terkecuali berbagai bisnis. Saat ini berbagai sector ekonomi sedang mengalami kelesuan, satu diantaranya dari sector perdagangan seperti bisnis ritel yaitu Departement Store yang sekarang sedang berjuang menghadapi penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Merchandise Mix terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Pelayanan pada Ramayana Departement Store. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi baik elektronik maupun konvensional minimal 2 kali serta mengetahui dan sering melihat informasi mengenai ramayana department store di berbagai media. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Path Analysis, Uji T dan Sobel Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen sedangkan Variabel Merchandise Mix berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen begitupun juga secara parsial. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Variabel Digital marketing dan Merchandise Mix berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Merchandise Mix, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

Abstract

The COVID-19 pandemic limits our mobility and activities as a society, including various businesses. Nowadays, various economic sectors are experiencing declines, including the trade sector. Retail business, such as the Department Store is currently struggling with declining sales. The objective of this study was to analyze the effect of Digital Marketing and Merchandise Mix on Customer Satisfaction through Service Quality at Ramayana Department Store. The samples in this study were 384 respondents. They were customers who had made electronic and conventional transactions at least 2 times. They also knew and often saw information about Ramayana Department Store in various media. Data analysis used Path Analysis, T-Test, and Sobel Test. The results found that Digital Marketing has an insignificant direct effect on customer satisfaction. Meanwhile, the Merchandise Mix variable has a significant direct effect on customer satisfaction as well as partially. The results of this study also found that the Digital marketing and Merchandise Mix variables have a significant indirect effect on customer satisfaction through service quality.

Keywords: *Digital Marketing, Merchandise Mix, Service Quality, Customer Satisfaction*

✉ Corresponding author : Kharisma Austin Makaba
Email Address : kharismamakaba@gmail.com (Makassar)

PENDAHULUAN

Department Store merupakan salah satu jenis ritel yang menjual berbagai macam produk yang beranekaragam. Perusahaan Retail merupakan salah satu bagian dari sector perdagangan yang selalu Berjaya sehingga dapat dikatakan sebagai salah satu penyumbang atas pertumbuhan ekonomi di seluruh negara khususnya Indonesia.

Kebijakan pemerintah untuk menekan penyebaran Covid-19 seperti PSBB yang mengharuskan berbagai sekolah hingga perusahaan harus berhenti beroperasi tatap muka untuk sementara waktu dan semua aktivitas di lakukan melalui media komunikasi membuat berbagai lini industry di indonesia mengalami gejala sehingga berujung pada kontraksi ekonomi. Dihimpun dari data (BPS, 2021), tercatat bahwa ekonomi Indonesia di tahun 2020, pada kuartal I-2020 tumbuh positif 2,97%, yang kemudian terus menurun drastis pada kuartal II-2020 dengan kontraksi atau -5,32% saat awal Covid-19 masuk ke Indonesia, kontraksi pada kuartal III sebesar -3,49 Kemudian pertumbuhan ekonomi Indonesia di pada kuartal IV tahun 2020 mengalami kontraksi -0,42% (q-to-q). Angka tersebut membaik jika dibandingkan pada Kuartal II dan III-2020.

Dikutip dari website (BPS, 2021), bahwa pada triwulan IV-2020 (y-on-y) sector perdagangan termasuk reparasi mobil dan motor serta perdagangan besar dan eceran masih tetap mengalami kontraksi sebesar -3,64%, mengingat bahwa pasokan produk baik dari penyuplai nasional maupun internasional terkendala dalam proses produksi maupun pendistribusian di masa pandemic ini, perubahan perilaku konsumen serta beralihnya konsumen dari transaksi konvensional ke transaksi non konvensional. PT. Ramayana Lestari Sentosa merupakan salah satu contoh dari sekian banyak perusahaan ritel yang menghadapi kesulitan. Perubahan yang saat ini terjadi, mengubah berbagai tanaman ekonomi hingga perilaku konsumen, sehingga tak heran, di masa pandemic ini Ramayana harus mengalami kerugian yang sangat besar, dikutip dari laporan keuangan Ramayana yang disampaikan ke Bursa Efek Indonesia (BEI), dilaporkan bahwa PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk mencatat pendapatan Rp2,52 triliun pada 2020. Realisasi pendapatan itu turun 54,8 persen dari periode 2019 yang mana pendapatan ramayana saat itu sebesar Rp5,59 triliun (PT. Ramayana Departement Store, 2020). Pengurangan karyawan, penutupan sementara gerai hingga permohonan penurunan biaya sewa gedung telah dilakukan oleh Ramayana dalam menekan kerugian yang ditakutkan akan semakin membesar.

Hingga Juni 2021, RALS dikabarkan hanya memiliki 102 gerai dari 116 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, ini menandakan bahwa setidaknya ada 14 gerai yang telah ditutup baik permanen maupun sementara. Dikutip dari investasi.kontan.co.id pada semester satu lalu, RALS sempat membuka dua gerai namun masih dalam periode yang sama, RALS juga menutup 6 gerainya. Melihat permasalahan ini, perusahaan perlu melakukan kegiatan inovatif lainnya untuk terus bertahan seperti mengembangkan lebih optimal kegiatan digital marketing, mulai melakukan peningkatan pada barang dagangan (Merchandise Mix) serta meningkatkan pelayanan yang dimiliki.

Dikutip dari laporan terbaru yang dirilis (Hootsuite, 2021) dalam laporan rutin mereka yang berjudul "Digital 2021Indonesia", diketahui bahwa Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini merupakan peluang potensial bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan kegiatan pemasarannya untuk menghadapi fenomena

perubahan perilaku konsumen yang cenderung membatasi kegiatan di luar ruangan dan lebih memilih melakukan berbagai aktivitasnya dari rumah.

Beberapa penelitian terdahulu mengatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Fadjri & Silitonga (2019) menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2, yang mana kontribusi pengaruhnya sebesar 16% dan menunjukkan bahwa dari dua variabel lainnya yaitu kualitas produk dan persepsi harga, variabel digital marketinglah yang menunjukkan pengaruh paling nyata berdasarkan persentase dari hasil analisis.

Begitupun juga dengan merchandise mix yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Diana et al. (2014) didapatkan hasil penelitian bahwa variabel merchandise merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan dua variabel lainnya yaitu Kualitas layanan, dan atmosfir.

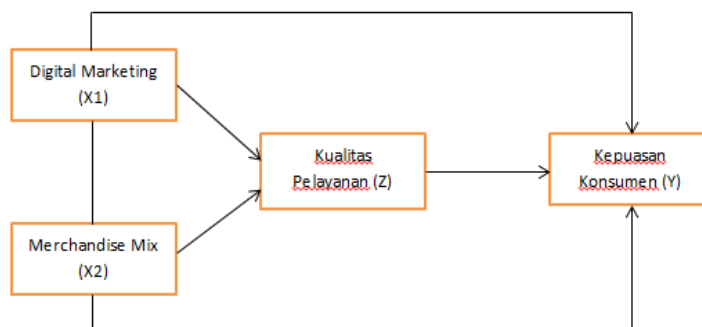
Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan dari para konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas (Parasuman et al., 1988), dengan kata lain, bahwa semakin baik dan optimal pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan dari konsumen. Sehubungan dengan pernyataan itu, Pada penelitian terdahulu Armansyah & Jailani (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan jasa terhadap PT. Ramayana Lestari Sentosa di Ciputat.

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini meliputi Indonesia hampir secara keseluruhan. Alasan pemilihan lokasi yang luas ini didasari pada informasi bahwa ramayana department store hingga saat ini telah tersebar tersebar di 54 kota di Indonesia, dan semua gerai tentu mengalami permasalahan yang sama yaitu penurunan penjualan mengingat efek pandemic Covid-19 menyebar secara menyuruh di seluruh Indonesia, sehingga peneliti merasa bahwa memilih lokasi yang luas akan lebih memberikan gambaran yang sesungguhnya dan tidak focus hanya pada satu gerai saja di satu titik.

Penelitian ini focus pada variabel Digital Marketing (X1) dan Merchandise Mix (X2) sebagai variabel yang mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang di mediasi oleh variabel Kualitas Pelayanan (Z).



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Tabel 1: Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
----------	------------	-----------

Digital Marketing (X1)	Pemasaran digital adalah gaya mempromosikan produk, acara, atau bisnis secara online. Konsumen dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun mereka inginkan melalui media digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website 2. SEO 3. PPC 4. Media Sosial 5. Konten
Merchandise Mix (X2)	Ma'ruf (2006:135), menyatakan bahwa <i>Merchandise mix</i> merupakan sebuah bauran kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko dalam hal ini bisnis berbasis Fashion guna mencapai tujuan perusahaan ritel.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peramalan 2. Inovasi 3. Variasi produk 4. Merek 5. Timing dan Lokasi
Kualitas Pelayanan (Z)	kualitas pelayanan merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Munculnya berbagai macam pesaing, mengharuskan perusahaan untuk tetap dapat menjaga eksistensinya terhadap produk yang ia miliki kepada perusahaan lain, dengan cara mempertahankan pelanggannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Empati/personal interaction 3. Daya tanggap/Problem Solving 4. Keandalan 5. Kebijakan
Kepuasan Konsumen (Y)	Tjiptono (2014:353), menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa Latin <i>satisfacio</i> , Satis yang berarti cukup baik, memadai dan <i>Facio</i> yang berarti melakukan atau membuat Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosi 4. Harga 5. Kemudahan dan biaya tambahan

Populasi dan Sampel

Menurut (Indrawan & Yaniawati, 2014:93) populasi adalah kumpulan dari individu yang akan ditarik menjadi sampel yang dianggap paling sesuai dengan kriteria dalam penelitian. Populasi yang diamati pada penelitian ini merupakan populasi yang tidak terbatas, karena meliputi hampir di seluruh Indonesia. Sampel sendiri merupakan bagian dari populasi atau dengan kata lain sebagai bagian yang mewakili populasi secara keseluruhan yang sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan peneliti sehingga umumnya akan lebih kecil dari populasi.

Mengingat pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti berapa jumlah populasi konsumen PT. Ramayanan Departement Store atau dengan kata lain tidak terhitung, maka menurut pendapat rankel&Wallen (1993) dalam (Indrawan & Yaniawati, 2014:103) menyatakan bahwa jumlah sampel yang disarankan untuk penelitian yang berupa penelitian deskriptif adalah minimal 100 sampel. Maka dalam penelitian ini, jumlah Minimal sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Pada penelitian ini, dalam melakukan pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik Non-probability sampling dengan metode purposive sampling yang mana metode tersebut didefinisikan sebagai teknik dalam memilih responden berdasarkan karakteristik

tertentu yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Indrawan & Yaniawati (2014:105) mengemukakan bahwasanya non-probability sampling yang juga dikenal sebagai sampel nonpeluang, merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak disengaja, yang didasari oleh berbagai pertimbangan khusus yang dipahami oleh peneliti.

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan agar lebih memudahkan peneliti, maka perlu ditarik sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, antara lain:

Tabel 2: Batasan Penelitian

Kriteria Sampel	Keterangan
Konsumen Ramayana Department Store	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pernah melakukan Transaksi Belanja di Ramayana Minimal 2 kali 2. Melakukan transaksi Secara Konvensional Maupun elektronik

Mengingat bahwa jenis populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, yang mana ditandai oleh peneliti tidak mengetahui secara pasti berapa jumlah populasi sesuai kriteria penilaian, untuk itu ketika proporsi populasi tidak diketahui, maka dapat digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan besaran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Rumus Lemeshow (Riduwan & Akdon, 2010), yaitu:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Diketahui :

N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 5%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$

Maka dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel yang akan dipakai adalah sebanyak 384 responden.

Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dan diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan sedangkan Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh dari sumber utama melainkan sumber kedua atau lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 384 responden yang sesuai dengan kriteria. Kuesioner akan digunakan dengan model pertanyaan tertutup, yang nantinya disebar secara online dan akan diisi oleh para responden dengan memberikan poin dari 1-5 atas pertanyaan yang diberikan sesuai keadaan sesungguhnya yang dirasakan. Dengan kategori jawaban dari nilai terkecil hingga terbesar menunjukkan Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. dan juga menggunakan data sekunder dengan mengambil berbagai informasi dari media elektronik, dari internet maupun jurnal yang sekiranya dapat membantu penelitian ini.

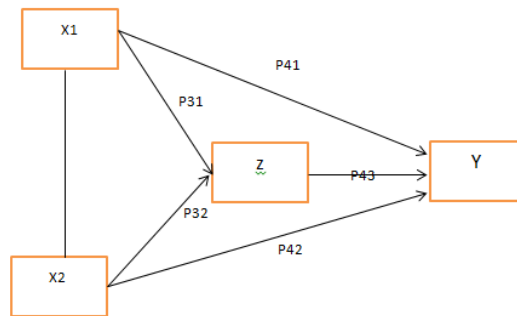
TEKNIK ANALISIS DATA

Pengaruh digital marketing dan merchandise mix terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan akan dianalisis dengan menggunakan Path Analysis, Uji T serta Sobel Test.

A. Uji Hipotesis

1. Path Analysis

Analisis jalur dikembangkan oleh Sewall Wright yang merupakan perluasan dari model regresi, yang digunakan untuk menguji kecocokan matriks korelasi terhadap dua atau lebih model kausal yang dibandingkan oleh peneliti. Model biasanya digambarkan dalam bentuk lingkaran dan panah di mana panah berkepala tunggal menunjukkan sebab-akibat, berikut menampilkan gambar diagram jalur dalam penelitian ini:



Gambar 2: Model Path Analysis

Terdapat dua persamaan yang akan digunakan berdasarkan gambar jalur diatas yaitu:

$$Z = P_{31}X_1 + P_{32}X_2$$

$$Y = P_{41}X_1 + P_{42}X_2 + P_{43}Z$$

Dimana:

- X1 = Digital Marketing
- X2 = Merchandise Mix
- Z = Kualitas Pelayanan
- Y = Kepuasan Konsumen

2. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji sobel melalui kalkulator statistic DanielSoper.com. Secara teori Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi/intervening, dimana dalam penelitian ini adalah pengaruh Digital Marketing dan Merchandise Mix terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas layanan pada Ramayana department store. Pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui Z(Mediasi) dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y (b) atau ab.

Jadi koefisien $ab = (c - c')$, yang mana c merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol variabel Z. Standar error pengaruh tidak langsung (indirect effect) atau sab dapat dihitung dengan rumus dibawah ini (Ghozali, 2011:248) :

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan:

- Sab = besarnya standar error pengaruh tidak langsung
- a = koefisien variabel bebas/ Jalur variabel independen dengan variabel intervening
- b = koefisien variabel mediasi/ Jalur variabel intervening dengan variabel dependen
- Sa = standar error koefisien a
- Sb = standar error koefisien b

Sedangkan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab, dengan rumus:

$$T = \frac{ab}{sab}$$

Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terjadi pengaruh mediasi begitupun sebaliknya.

3. Uji T (Uji Parsial)

Untuk pengaruh secara parsial akan menggunakan Uji T merupakan alat uji statistic yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh signifikan atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat perbandingan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka berpengaruh begitupun sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Sampel

Dari 384 responden dalam penelitian ini yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebarluaskan secara meluas hampir diseluruh kota di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden sudah dapat mewakili beberapa provinsi besar di Indonesia. Diketahui bahwa dari 384 responden sebanyak 76.82% berjenis kelamin perempuan dan 23.18% merupakan berjenis kelamin pria. berdasarkan distribusi frekuensi pembelian Responden sebanyak 66.93% telah melakukan kegiatan transaksi pada Ramayana Departement Store lebih dari 2 kali, dan 33.07% melakukan transaksi 2 kali sehingga disimpulkan bahwa kebanyakan responden sudah lebih familiar dengan situasi pada Ramayana Departement Store.

Deskripsi sampel berdasarkan tanggapan responden, dari 4 variabel yang ada dalam penelitian ini semua indicator menghasilkan kesimpulan "Setuju" yang ditandai responden cenderung memilih jawaban setuju untuk semua pertanyaan yang mereka dapatkan. Pada variabel Digital marketing indicator konten marketing menghasilkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.99 dan PPC menghasilkan nilai rata-rata terendah sebesar 3.67. Pada variabel Merchandise Mix nilai rata-rata tertinggi di miliki oleh indicator Merek sebesar 4.17 Sedangkan pada dimensi Timing dan Lokasi mendapatkan nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan yang lainnya sebesar 3.77. Kemudian pada variabel kualitas pelayanan Indikator Empati diketahui mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.09 Sedangkan pada dimensi Kebijakan hanya mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3.67 lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Dan pada variabel Kepuasan Konsumen pada dimensi indicator kualitas produk memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.09 sedangkan Kualitas Pelayanan, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4.01 lebih rendah dibandingkan dengan yang lainnya.

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Pengujian Instrument Data

Sebelum dilakukan pengujian data maka hal pertama yang dilakukan adalah melakukan pengujian pada instrument data yang digunakan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang ada. Valid menunjukkan bahwa instrument yang ada dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya hendak diukur. Cara menghitung nilai validitas adalah dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} , yang mana suatu instrument dikatakan valid jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hasil penelitian antara lain:

- Berdasarkan data pada tabel 3 diketahui bahwa semua indicator dari variabel Digital Marketing adalah Valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga indicator tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian. Pada awal penelitian dijabarkan bahwa penelitian ini menggunakan 7 dimensi, namun setelah dilakukan uji validitas didapatkan bahwa 2 dimensi yaitu Kemitraan dan Email marketing menghasilkan nilai yang tidak valid, sehingga peneliti memutuskan hanya menggunakan 5 dimensi yang valid.

Tabel 3: Uji Validitas Digital Marketing

Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Website (Q1)	0.728**	0.361	VALID
SEO (Q2)	0.550**	0.361	VALID
PPC (Q3)	0.738**	0.361	VALID
Media Sosial (Q4)	0.664**	0.361	VALID
Konten Marketing (Q5)	0.529**	0.361	VALID

- Berdasarkan data pada tabel 4 diketahui bahwa semua indicator dari variabel Merchandise Mix adalah valid, karena menunjukkan bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga indicator tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian.

Tabel 4: Uji Validitas Merchandise Mix

Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Peramalan (Q1)	0.911**	0.361	VALID
Inovasi (Q2)	0.789**	0.361	VALID
Variasi Produk (Q3)	0.681**	0.361	VALID
Merk (Q4)	0.707**	0.361	VALID
Timing & Lokasi (Q5)	0.653**	0.361	VALID

- Berdasarkan data pada tabel 5 diketahui bahwa semua dimensi dari variabel Kualitas Pelayanan adalah valid, karena menunjukkan bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Namun, ada beberapa indicator yang telah dibuang karena menghasilkan nilai yang tidak valid, namun semua indicator yang tersisa tetap mewakili dimensi yang ada.

Tabel 5: Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan	
Berwujud	- Tampilan Store Rapi dan menarik (Q1)	0.363*	0.361	VALID
	- Fasilitas Pendukung RDS memadai (Q2)	0.439*		
Empaty / Personal Intraction	- Karyawan sangat membantu dan memahami kebutuhan Anda (Q3)	0.558*	0.361	VALID
	- Karyawan mampu menjalin relasi yang baik dengan Anda (Q4)	0.615**		
	- Karyawan komunikatif & Responsif (Q5)	0.493*		
	- Karyawan sopan dan Ramah (Q6)	0.723**		

Policy/kebijakan	- Tersedianya penukaran dan pengembalian barang (Q7)	0.432*	0.361	VALID
Daya Tanggap / Problem Solving	- RDS mampu menangani keluhan yang Anda alami (Q8)	0.527**	0.361	VALID
Keandalan	- RDS mampu menepati janji yang di iklankan (Q9)	0.591**	0.361	VALID
	- Pelayanan yang Anda rasakan akurat, benar dan konsisten (Q10)	0.639**		

- Berdasarkan data pada tabel 6 dihasilkan bahwa indikator variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian nantinya.

Tabel 6: Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (Q1)	0.576**	0.361	VALID
Kualitas Pelayanan (Q2)	0.559**	0.361	VALID
Emosi (Q3)	0.606**	0.361	VALID
Harga (Q4)	0.669**	0.361	VALID
Biaya & Kemudahan (Q5)	0.805**	0.361	VALID

Uji Reliabilitas merupakan merupakan teknik pengujian instrument yang bertujuan untuk melihat apakah instrument yang digunakan jika digunakan berkali-kali tetap akan menghasilkan data yang sama. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu membandingkan antara nilai Cronbach's Alpha dengan R_{tabel} yang mana jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari R_{tabel} maka dikatakan reliabel. Pada tabel 7 yang menampilkan hasil olah data uji reliabilitas pada 4 variabel dalam penelitian ini diketahui bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat diandalkan/reliabel karena menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> R_{tabel}$.

Tabel 7: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R_{tabel}	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.751	0.361	Reliabel
Merchandise Mix (X2)	0.806	0.361	Reliabel
Kualitas Pelayanan (Z)	0.710	0.361	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.623	0.361	Reliabel

b. Pengujian Hipotesis

Path analysis

Dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi, dan hasil olah data untuk 2 persamaan regresi tersebut dapat dilihat pada gambar 3 dan 4 dibawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	12.973	1.941		6.685	.000
	Digital Marketing	.547	.085	.288	6.416	.000
	Merchandise Mix	.829	.086	.433	9.642	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Gambar 3: Persamaan Regresi 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	5.162	.944		5.467	.000
	Digital Marketing	.059	.041	.061	1.429	.154
	Merchandise Mix	.260	.044	.266	5.901	.000
	Kualitas Pelayanan	.250	.024	.488	10.609	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 4: Persamaan Regresi 2

Berdasarkan Persamaan Regresi diatas maka diketahui hasil olah data analisis jalur dibawah ini:



Gambar 5: Hasil olah data Path Analysis

Berdasarkan gambar 5, dapat ditarik kesimpulan antara lain:

- Pengaruh langsung X1 terhadap Y sebesar 0.061 dengan tingkat Signifikansi 0.154
- Pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y (a x b) sebesar 0.140
- Pengaruh langsung X2 terhadap Y sebesar 0.266 dengan tingkat Signifikansi 0.000
- Pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y (a x b) sebesar 0.211

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis jalur yaitu jika nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung, maka menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel X1 melalui variabel Z berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y, begitupun sebaliknya jika nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung maka menandakan bahwa terjadi pengaruh secara langsung terhadap variabel Y tanpa melalui variabel Z.

Uji Sobel

Berdasarkan olah data yang dilakukan pada www.danielsoper.com hasil uji sobel pada persamaan regresi 1 diketahui bahwa nilai hasil uji sobel variable X1 sebesar $5.47 > 1.966$ sehingga menunjukkan bahwa variabel intervening dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan mampu memediasi hubungan antara Variabel X1 terhadap variabel Y. Sedangkan pada persamaan regresi 2 menunjukkan bahwa Nilai uji sobel variabel X2 sebesar $7.07 > 1.966$ sehingga menunjukkan bahwa variabel Intervening yaitu kualitas layanan mampu memediasi hubungan antara X2 dengan Y dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa hasil persamaan uji t, koefisien regresi dari variabel digital marketing sebesar 6.416 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1) berpengaruh secara langsung terhadap variabel kualitas pelayanan di dalam penelitian ini, sehingga HO: Ditolak dan H1: Diterima

Hasil koefisien regresi variabel merchandise mix terhadap kualitas pelayanan yaitu 9.642 dengan signifikansi 0.000, ini menunjukkan bahwa merchandise mix berpengaruh secara langsung terhadap variabel kualitas pelayanan. Sehingga HO: Ditolak ; H2: Diterima

Dari olah data didapatkan bahwa variabel digital marketing pada analisis jalur bahwa secara langsung variabel digital marketing (X1) menghasilkan nilai sebesar 0.061 ini menandakan bahwa tidak terdapat hubungan secara langsung antara variabel X1 terhadap variabel Y. Hal ini juga di perkuat dengan hasil uji t yang hanya menghasilkan nilai koefisien regresi pada variabel digital marketing sebesar $1.429 < \text{nilai Ttabel } 1.96$, dengan tingkat signifikan 0.154 sehingga disimpulkan tidak terdapat hubungan variabel digital marketing secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Y). sehingga HO: Diterima ; H3: Ditolak

Pada uji t didapatkan nilai koefisien regresi variabel merchandise mix sebesar 5.901, dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Begitupun juga pada analisis jalur didapatkan besar nilai pengaruh langsung variabel merchandise mix sebesar 0.266, yang mana pengaruh tidak langsungnya sebesar 0.211, ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar di dibandingkan pengaruh tidak langsung. Sehingga di simpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel merchandise mix terhadap kepuasan konsumen , Sehingga HO: Ditolak ; H4: Diterima

Diketahui pada hasil olah data jika variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai koefisien regresi pada uji t sebesar 10.609 dengan tingkat signifikansi 0.000, ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen. Sehingga HO: Ditolak ; H5: Diterima

Berdasarkan hasil olah data, diketahui bahwa nilai sobel untuk persamaan 1 digital marketing (X1) sebesar $5.47 > \text{Ttabel } 1.96$, ini berarti bahwa variabel intervening dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan mampu memediasi hubungan pengaruh antara variabel X1 terhadap Y. sehingga HO: Ditolak ; H6: Diterima

Pada hasil nilai sobel test pada persamaan kedua yaitu merchandise mix, didapatkan nilai perhitungan sebesar $7.07 > \text{Ttabel } 1.96$ sehingga dapat diketahui bahwa variabel intervening dalam penelitian ini mampu memediasi hubungan antara variabel X2 terhadap variabel Y. sehingga HO: Ditolak ; H7: Diterima

SIMPULAN

Digital Marketing tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, namun berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. Dalam hal ini, bisa diketahui bahwa kegiatan pemasaran secara digital tidak akan langsung mempengaruhi kepuasan dari si konsumen.

Merchandise mix berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, dan juga berpengaruh tidak langsung melalui kualitas pelayanan.

Digital Marketing dan Merchandise Mix secara parsial berpengaruh secara langsung terhadap variabel kualitas pelayanan. Semakin baik kegiatan pemasaran dan bauran barang dagangan yang dimiliki akan mempengaruhi bagaimana pelayanan akan diberikan oleh karyawan kepada konsumen.

Referensi :

- Armansyah, A., & Jailani, M. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT ramayana lestari sentosa ciputat. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 25-35.
- BPS. (2021). *Pertumbuhan Ekonomi PDB*.
- Diana, deby morisah ika, Pujiastuti, eny endah, & Indarwanta, D. (2014). Pengaruh kualitas layanan, merchandise, atmosfir terhadap kepuasan konsumen dan trust: Studi pada pelanggan seven soul distro yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 99-200.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaeri, & Kasmad. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2. *Jurnal EDUTURISMA*, 3, 1-20.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Kelima)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 21 update PLS regresi (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25 (9th ed.) (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Krishnan, R., Levy, M., & Munger, J. (2010). Retail success and key drivers. In *Retailing in the 21st Century* (pp. 15-30). Springer Berlin Heidelberg.
- Gunawan, A. (2021). *Ramayana (RALS) bakal buka 5 toko baru pada 2021*. Market.Bisnis.Com.
<https://market.bisnis.com/read/20210310/192/1366249/ramayana-rals-bakal-buka-5-toko-baru-pada-2021>
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021 indonesia*.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN: kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*. PT. Reflika Aditama.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwarly, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing strategy in digital era* (M. Nasrudin (ed.); Cetakan 1). PT. Nasya Expanding Management.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa, teori dan praktek (1st ed.)*. Salemba Empat.

- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muala, A. Al. (2016). The effect of service quality dimensions on customers' loyalty through customer satisfaction in jordanian islamic bank. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 141.
- Parasuman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Ponde, S., & Jain, A. (2019). Digital marketing: Concepts & aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260-266.
- Prasetyaningrum, I. D. (2009). Analisis pengaruh pembelajaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa (studi kasus pada undaris ungaran).
- PT. Ramayana Departement Store. (2020). *Laporan keuangan (RALS) tanggal 31 Desember 2020*.
- Putranto, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan convenience store 7-eleven. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 2(1), 1-17.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan data dalam analisis data statistika* (Cetakan 4). Alfabeta.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing. In *Koganpage*. Kogan Page Limited.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket superindo di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27-34.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing (4th edition)* (4th Ed). Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa (prinsip, penerapan, penelitian)* (1st ed.). Andi Offset.