

**ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS
PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENERBIT ERLANGGA)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister
Manajemen**



**RIDHO FRA ADHIA
2231011045**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : RIDHO FRA ADHIA

NIM : 2231011045

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'R' followed by a checkmark-like flourish.

Tanggal : 07 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Ridho Fra Adhia
NIM : 2231011045
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penerbit Erlangga)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing	: Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD	 Muchsin (.....)
Penguji	: Dr. Jerry Heikal, ST, MM	 jheikal (.....)
Penguji	: Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D	 (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Juli 2025

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: "ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENERBIT ERLANGGA)" dengan baik.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister (S2) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Shalawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam. Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak dapat diselesaikan tanpa ada dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Istri tercinta, Zulfa Hilmi, S.E., dan anak tercinta, Prawira Arsel Ramadhan**, yang telah menjadi sumber kekuatan, doa, inspirasi, serta semangat dalam setiap langkah perjuangan penulis. Kesabaran, pengertian, dan cinta yang diberikan menjadi motivasi utama hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. **Ayahanda tercinta (Alm.) Nasrul dan Ibunda Raimi**, atas doa, kasih sayang, serta dukungan moral dan materi yang tak pernah terputus sepanjang hidup penulis.
3. **Mertua tercinta, Bapak Zaarman dan Ibu Tismayetti, S.Pd.**, atas doa, dukungan, serta perhatian yang tulus dalam setiap langkah penulis menyelesaikan pendidikan ini.
4. **Saudara kandung dan ipar**, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan semangat bagi penulis.
5. **Bapak Raja Manahara selaku Direktur dan Ibu Deborah P. Hutaeruk selaku Komisaris Utama PT. Penerbit Buku Erlangga Mahameru**, yang

telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh kepada penulis untuk melanjutkan studi S2.

6. **Ibu Fikri Somyadewi selaku Direktur Produk, Bapak Hardian T.P (AMD H.T.P), Bapak Hendro Suryo Putro selaku Kepala Cabang Jakarta Retail, serta seluruh keluarga besar Cabang Jakarta Retail,** atas perhatian, dukungan, dan kebersamaan yang telah menjadi penyemangat besar bagi penulis.
7. **Rekan kerja di PT. Penerbit Erlangga,** atas kerjasama, dukungan, dan semangat yang turut memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.
8. **Bapak Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD, selaku Dosen Pembimbing,** yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyelesaian tesis ini.
9. **Bapak Dr. Jerry Heikal, ST, MM, selaku Pembimbing Akademik & Penguji, serta Ibu Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D, selaku Penguji,** atas arahan, masukan, serta bimbingan yang sangat berharga dalam penyempurnaan tesis ini.
10. **Bapak Arief Bimantoro Suharko, BSEE, M.Sc.Eng, Ph.D., selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie,** atas arahan, dukungan, serta kesempatan yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
11. **Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi S2 Magister Manajemen Universitas Bakrie, staf akademik Pascasarjana,** serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tesis ini.
12. **Mahasiswa dan Mahasiswi Magister Manajemen Batch 20 Universitas Bakrie,** yang selalu saling mendukung, memberikan semangat, serta kebersamaan yang sangat berarti bagi penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas seluruh kebaikan dari berbagai pihak yang penulis dapatkan, dan juga penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa penyajian dan penulisan tesis ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun untuk penyempurnaan tesis ini.

Jakarta, 07 Agustus 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'R' followed by a checkmark-like flourish.

Ridho Fra Adhia, S.Sos

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridho Fra Adhia
NIM : 2231011045
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty- Free) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENERBIT ERLANGGA)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 07 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Ridho Fra Adhia, S.Sos

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini dengan metode analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Sampel diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 92 responden yang merupakan pelanggan aktif dari Penerbit Erlangga Jabodetabek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Sementara itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak signifikan terhadap loyalitas secara langsung. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara mediasi, digital marketing dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan. temuan ini merekomendasikan agar perusahaan lebih fokus pada pengembangan konten digital marketing yang bernilai edukatif dan solutif, bukan hanya promosi produk semata. Selain itu, penerapan layanan pelanggan otomatis yang tetap *human-friendly* dan responsif di kanal digital seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *website*, dinilai penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : digital marketing, kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, product quality, and brand image on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was used in this study with the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis method. The sample was obtained using purposive sampling techniques from 92 respondents who were active customers of Penerbit Erlangga Jabodetabek.

The results of the study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, but does not have a direct significant effect on customer loyalty. Product quality shows a positive effect, but is not significant for either customer satisfaction or loyalty. Meanwhile, brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, but not a significant direct effect on loyalty. Customer satisfaction is proven to have a positive and significant effect on customer loyalty. Through mediation, digital marketing and brand image have a significant effect on loyalty through customer satisfaction, while product quality does not show a significant mediating effect. Recommend that companies focus

more on developing digital marketing content that is educational and solution-oriented, rather than merely promoting products. Additionally, the implementation of automated customer service that remains human-friendly and responsive on digital channels such as WhatsApp, Instagram, and websites is considered important for enhancing customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *digital marketing, product quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty, SEM-PLS, mediation.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	9
2.1.3 Digital Marketing.....	11
2.1.4 Kualitas Produk.....	12
2.1.5 Citra Merek	13
2.1.6 Kepuasan Pelanggan	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.4 Kerangka Pemikiran.....	25
2.5 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.3 Jenis Dan Sumber Data	30
3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL DAN ANALISIS	43
4.1 Karakteristik Responden	43
4.2 Analisis Dekriptif.....	46
4.3 Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian	47
4.4 Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Rule of Thumb Outer Model.....	39
Tabel 3. 3 Rule of Thumb Inner Model.....	41
Tabel 4. 1 Validitas Konvergensi (Convergent Validity).....	48
Tabel 4. 2 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)	50
Tabel 4. 3 Reliabilitas Komposit (Composite Reliability)	52
Tabel 4. 4 Nilai R-Square	55
Tabel 4. 5 Nilai F-Square	56
Tabel 4. 6 Nilai SRMR.....	58
Tabel 4. 7 Path Coefficients (Mean, STDEV, T Values)	59
Tabel 4. 8 Specific Indirect Effects (Mean, STDEV, T Values)	63
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Analisis.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.6 Hasil Uji Bootstrepping.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Uji Olahan Data Smart PLS