

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEUNGGULAN BERSAING PADA JASA FOTO CITA-CITAKU DI SINGARAJA

Ketut Sudarnaya¹; Agipta Mahe²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja
Jln. Yudistira No.11, Kendran, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali 81112
E-mail : gipta16@gmail.com (Koresponding)

Abstract: This study aims to determine the effect of product quality and digital marketing on consumer loyalty mediated by competitive advantage at Jasa Foto Cita-Citaku Di Singaraja. The data analysis technique used in this study is the Structural Equation Modeling (SEM) based on SEM variance, which is known as Partial Least Square (PLS) visual version 3.0. The results of this study indicate that the path coefficients can be seen that product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty at Jasa Foto Cita-Citaku in Singaraja. Digital marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty at Jasa Foto Cita-Citaku in Singaraja. Product quality has a positive and significant effect on competitive advantage at Jasa Foto Cita-Citaku in Singaraja. Digital marketing has a positive and significant effect on consumer competitive advantage at Jasa Foto Cita-Citaku in Singaraja. Competitive advantage has a positive and significant effect on consumer loyalty at Jasa Foto Cita-Citaku in Singaraja. Product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty mediated by competitive advantage at Jasa Foto Cita-Citaku in Singaraja. Digital marketing has a positive and significant influence on consumer loyalty mediated by competitive advantage at My Dream Photo Services in Singaraja.

Keywords: *Product Quality, Digital Marketing, Consumer Loyalty and Competitive Advantage*

Saat ini, industri jasa tengah mengalami peningkatan bisnis dan perkembangan pasar yang signifikan, sehingga turut mendorong pesatnya pertumbuhan ekonomi di sektor ini. Meningkatnya jangkauan layanan yang ditawarkan tidak hanya disebabkan oleh semakin luasnya layanan yang sudah ada, tetapi juga munculnya layanan-layanan baru yang dimungkinkan oleh pesatnya perkembangan berbagai teknologi di era saat ini (Priansa, 2021). Kemajuan teknologi informasi yang pesat dan cepat, seperti telepon seluler, komputer, dan kamera, merupakan salah satu perkembangan teknologi terkini. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan komunikasi telah membawa banyak manfaat bagi masyarakat, khususnya dalam memudahkan manusia untuk berinteraksi dan berkomunikasi tanpa dibatasi oleh batas-batas geografis (Solihin, 2023).

Industri jasa semakin diminati karena kemajuan teknologi, karena banyak orang yang memilih untuk melakukan pekerjaan sampingan dengan memanfaatkan keterampilan yang dimilikinya. Tren ini didorong oleh orang-orang yang sudah bekerja dan mencari sumber pendapatan tambahan (Finanda, 2019). Contoh usaha jasa antara lain adalah jasa cuci motor, jasa laundry, jasa salon, jasa fotografi, dan lain sebagainya. Seiring dengan kemajuan teknologi modern, salah satu industri jasa yang mengalami pertumbuhan adalah bisnis jasa fotografi (Finanda, 2019). Ketika mendengar kata foto, pasti yang terlintas di pikiran adalah aktivitas yang berhubungan dengan penggunaan kamera. Ide fotografi pada dasarnya berasal dari dua kata, yaitu photo yang berarti cahaya dan graphic yang berarti tulisan atau lukisan. Sangat penting bagi para pelaku

bisnis untuk memastikan kualitas foto yang tinggi agar dapat memuaskan konsumen dan menumbuhkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Menurut Kurniasih & Yuliaty (2022), loyalitas konsumen mengacu pada dedikasi pelanggan terhadap suatu merek, penjual, atau pemasok karena atribut positif dari pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama. Peneliti telah mengamati dan mewawancarai banyak pelanggan jasa usaha foto cita-citaku, dan menemukan bahwa mereka yang loyal terhadap bisnis ini merasa puas dengan kualitas cetak dan layanan kepada para pelanggan. Beberapa pelanggan bahkan datang dari jauh untuk menggunakan layanannya, semua karena tingkat kepuasan mereka yang tinggi. Di sisi lain, terdapat perbedaan dengan konsumen yang tidak terlalu loyal atau hampir tidak loyal dalam menggunakan jasa usaha foto cita-citaku.

Faktor tersebut antara lain adalah variasi produk atau pilihan busana yang tersedia, yang menjadi contoh bagi anak-anaknya dan meminimalisir perlunya bepergian ke tempat yang berbeda, serta kualitas foto dan tersedianya kostum baru bagi konsumen. Selama dua tahun terakhir, terjadi tren penurunan jumlah konsumen jasa foto cita-citaku. Tabel di bawah ini menunjukkan data penulis mengenai jasa foto cita-citaku di Singaraja, yang menunjukkan tingkat pengguna jasa foto dari tahun 2022 hingga 2024.

Tabel 1 Tingkat Pengguna Jasa Foto Cita-Citaku di Singaraja Tahun 2022 Sampai Dengan Tahun 2024

Bulan	Pengguna Jasa Foto					
	2022	(%)	2023	(%)	2024	(%)
Januari	418	-	473	12	346	-56
Februari	376	-11	390	-21	410	16
Maret	485	22	337	-16	308	-33
April	274	-77	525	36	293	-5
Mei	429	36	326	-61	445	34
Juni	487	12	386	16	338	-32
Juli	318	-53	468	18	527	36
Agustus	256	-24	292	-60	317	-66
September	418	39	281	-4	293	-8
Oktober	477	12	391	28	295	1
November	581	18	515	24	406	27
Desember	418	-39	539	4	284	-43
Jumlah	4.937		4.923		4.262	

Sumber : Olahan data penulis 2025

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah pengguna jasa mengalami fluktuasi selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 4.937 orang yang menggunakan jasa foto impianku, sedangkan pada tahun 2023 jumlahnya menurun menjadi 4.923 pengguna. Pada tahun 2024, jumlah konsumen yang menggunakan jasa foto impianku kembali menurun, dengan total sebanyak 4.262 orang. Penurunan pengguna jasa foto paling signifikan terjadi pada bulan Maret hingga April 2022, dengan penurunan sebesar 77% atau 211 orang, dan kenaikan tertinggi pengguna jasa foto terjadi pada bulan September sebesar 39%. Jumlah pengguna jasa terendah terjadi pada tahun 2023 dan 2024 pada bulan April hingga Mei, dengan penurunan sebesar 61%, dan Juni hingga Juli, dengan penurunan sebesar 36%. Penurunan terbesar terjadi pada bulan Juli hingga Agustus, dengan penurunan sebesar 66%.

Dalam penelitiannya Wicaksana, (2021) menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan kualitas produk yang tinggi dapat menyebabkan peningkatan loyalitas konsumen dan penggunaan produk. Menurut Sribakti & Nurkariani (2023), kualitas suatu produk sangat penting dalam bisnis karena dapat menarik dan menumbuhkan kepuasan konsumen. Para peneliti menemukan masalah dengan kualitas produk di jasa foto cita-citaku.

Lebih jauh, pemasaran digital memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Asyshifaa et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah tindakan bisnis dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada publik. Menurut penelitian Wicaksana (2021), pemasaran digital memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

pemilik bisnis yang menerapkan strategi pemasaran digital dalam jangka waktu tertentu dan memahami target pasar mereka akan lebih mudah dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pengamatan di layanan jasa foto cita-citaku menunjukkan adanya kesenjangan dalam proses pemasaran antara karyawan senior dan junior. Kedua karyawan tersebut mempromosikan layanan tersebut secara langsung di sekolah atau melalui media sosial. Namun, terdapat kekurangan yang kentara dalam pemasaran melalui platform media sosial populer seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran saat ini belum sepenuhnya memaksimalkan minat konsumen. Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dapat membantu konsumen mempelajari lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan oleh layanan foto Cita-citaku. Menurut Rostiani et al. (2022), hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk beserta strategi keunggulan bersaing pemilik usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sementara itu, Zuhdi dkk (2021) menegaskan bahwa pemasaran digital menawarkan peluang bagi bisnis untuk terus mempromosikan produk mereka, yang pada akhirnya mengarah pada keunggulan kompetitif yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas konsumen. Temuan penelitian juga menunjukkan korelasi yang signifikan antara pemasaran digital dan loyalitas konsumen, yang didukung oleh keunggulan kompetitif dalam bisnis. Afrianto dan Kamaludin (2023) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai kemampuan perusahaan untuk mendominasi persaingan bisnis dan terus meningkatkan daya saingnya.

Kualitas Produk

Menurut Sribakti & Nurkariani (2023), kualitas suatu produk merupakan faktor krusial dalam bisnis yang dapat menarik dan membangun kepuasan

konsumen. Menurut Wicaksana (2021), suatu perusahaan dapat mencapai kualitas produk dengan menciptakan produk yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Pemasaran Digital

Asysyifaa et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital melibatkan upaya bisnis untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada publik. Assuri (2022) mencatat bahwa pemasaran digital, atau aktivitas pemasaran, melibatkan pencitraan merek dengan memanfaatkan berbagai platform daring termasuk blog, situs web, email, dan jejaring sosial.

Keunggulan Bersaing

Menurut Khuroidah & Maunah, (2022), keunggulan kompetitif mengacu pada keunggulan organisasi yang digunakan untuk pengembangan dan persaingan dengan organisasi lain untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Purwanto & Mela (2021), keunggulan kompetitif mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencapai keuntungan ekonomi di luar apa yang dapat dicapai oleh pesaingnya dalam industri yang sama. Chaira et al. (2023) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai rencana strategis perusahaan yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang unik, sehingga sulit ditiru oleh pesaing, untuk memaksimalkan keuntungan dan memastikan kesuksesan finansial. Menurut Wijayanti & Hanandia (2022), keunggulan kompetitif adalah strategi keuntungan yang digunakan oleh perusahaan yang bekerja sama untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Afrianto dan Kamaludin (2023) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai posisi di mana suatu perusahaan mendominasi bidang persaingan bisnis, sehingga mengharuskan perusahaan untuk berusaha meningkatkan daya saingnya.

Loyalitas Konsumen

Menurut Novianti et al. (2018), loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan terhadap produk yang telah disediakan dan telah memenuhi kepuasan mereka, sehingga menimbulkan loyalitas. Tjiptono (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, pengecer, atau pemasok yang dilandasi oleh persepsi yang baik dan dibuktikan melalui pembelian ulang yang sering. Menurut Andriani & Darmo, (2022), loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap suatu merek melalui sikap yang sangat positif dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan karena merupakan dedikasi pelanggan terhadap suatu merek, penjual, atau pemasok, yang biasanya berasal dari pengalaman positif jangka panjang dengan bisnis tersebut (Kurniasih & Yuliaty, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas, yaitu kualitas produk dan pemasaran digital, terhadap loyalitas konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data numerik.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan hasil instrument dalam penelitian dapat dipergunakan jika seluruh indikator dalam penelitian dikatakan valid, standar minimal nilai per indikator penelitian layak digunakan apabila nilai *outer loading* lebih tinggi dari 0,700, nilai tersebut diperoleh berdasarkan teori Ghazali & Latan, (2020) berdasarkan standar tersebut maka dapat dikatakan nilai

sebagai standar valid adalah 0,70. Hasil uji diketahui nilai *convergent validity* yang dilihat dari nilai *outer loading* diketahui jumlah indikator kualitas produk dengan jumlah indikator 4 yaitu dengan perolehan nilai dari hasil SmartPLS yaitu sebesar 0,825, 0,733, 0,839, 0,717. Pemasaran digital dengan jumlah indikator 4 yaitu dengan perolehan nilai dari hasil SmartPLS yaitu sebesar 0,767, 0,911, 0,790, 0,887. Keunggulan bersaing dengan jumlah indikator 4 yaitu dengan perolehan nilai dari hasil SmartPLS yaitu sebesar 0,882, 0,936, 0,714, 0,746. Loyalitas konsumen dengan jumlah indikator 4 yaitu dengan perolehan nilai dari hasil SmartPLS yaitu sebesar 0,740, 0,882, 0,717, 0,820.

Berdasarkan nilai-nilai dari setiap indikator penelitian dapat ditunjukkan bahwa indikator variabel keunggulan bersaing yaitu 0,936, dengan indikator harga bersaing hal ini menandakan bahwa harga yang kompetitif dimata para konsumen yang ingin menggunakan jasa foto merupakan hal yang paling utama. Harga yang bersaing dapat membantu setiap usaha yang menggunakan jasa foto seperti halnya usaha Foto Cita-Citaku ini sangat memperhatikan tingkat harga yang diberikan kepada seluruh konsumennya, tentu dengan melakukan hal tersebut dapat membantu usaha terus dapat bersaing dengan usaha yang sama di era digital seperti sekarang ini.

Berdasarkan nilai dari nilai *discriminant validity* seluruh variabel yang diteliti diketahui sudah valid. Untuk mengetahui nilai dari variabel penelitian yaitu kualitas produk dengan hasil perolehan nilai 0,780, kualitas produk pada loyalitas konsumen dengan hasil perolehan nilai 0,908, kualitas produk pada keunggulan bersaing dengan hasil perolehan nilai 0,749, pemasaran digital dengan hasil perolehan nilai 0,841, pemasaran digital pada loyalitas konsumen dengan hasil perolehan nilai 0,718, pemasaran digital pada keunggulan bersaing dengan hasil perolehan nilai 0,704,

keunggulan bersaing dengan hasil perolehan nilai 0,825, keunggulan bersaing pada loyalitas konsumen dengan hasil perolehan nilai 0,826 dan loyalitas konsumen dengan hasil perolehan nilai 0,793.

Berdasarkan nilai dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel yang diteliti diketahui sudah reliabel dengan perolehan nilai diatas 0,50. Untuk mengetahui nilai dari variabel penelitian yaitu kualitas produk dengan hasil perolehan nilai 0,609, pemasaran digital dengan hasil perolehan nilai sebesar 0,707, keunggulan bersaing dengan hasil perolehan nilai sebesar 0,680, loyalitas konsumen dengan hasil perolehan nilai 0,628.

Hasil dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dikatakan baik jika tidak terjadi masalah, hasil tersebut dinyatakan baik jika variabel bebas *composite reliability* > 0,70 untuk *cronbach alpha* > 60. Dimana dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dengan nilai kualitas produk menunjukkan angka *composite reliability* 0,861 dan menunjukkan angka *cronbach alpha* sebesar 0,787, pemasaran digital menunjukkan angka *composite reliability* 0,906 dan menunjukkan angka *cronbach alpha* sebesar 0,860, keunggulan bersaing menunjukkan angka *composite reliability* 0,894 dan menunjukkan angka *cronbach alpha* sebesar 0,838, loyalitas konsumen menunjukkan angka *composite reliability* 0,870 dan menunjukkan angka *cronbach alpha* sebesar 0,802. Dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas sudah nampak jelas bahwa seluruh variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah reliabel. Dan nilai R Square kinerja pegawai diketahui memiliki nilai 0,813 dan keunggulan bersaing memiliki nilai 0,547 atau memiliki klasifikasi > 0,67, jika dipersentasekan untuk variabel kinerja pegawai 81,3% dan keunggulan bersaing 54,7%. Hasil R Square Adjusted untuk keunggulan bersaing dengan perolehan 0,523 dan untuk loyalitas konsumen dengan perolehan nilai 0,798. Nilai R Square Adjusted sebesar variabel keunggulan

bersaing sebesar 52,3% dan variabel loyalitas konsumen 79,8%. Sedangkan 47,7% dan 20,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian seperti halnya kepuasan konsumen, strategi pemasaran, kualitas pelayanan atau variabel yang lainnya.

Tabel 2. Hasil Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keunggulan Bersaing > Loyalitas Konsumen	0,432	3,667	0,000
Kualitas Produk > Keunggulan Bersaing	0,487	3,595	0,000
Kualitas Produk > Loyalitas Konsumen	0,314	2,771	0,006
Pemasaran Digital > Keunggulan Bersaing	0,370	2,370	0,018
Pemasaran Digital > Loyalitas Konsumen	0,307	3,060	0,002

Sumber : Olahan data penulis 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui dengan hasil uji parsial, diketahui nilai-nilai variabel penelitian yang digunakan melebihi 1,96. Dari hasil *borstrapping* diketahui nilai *path coefficients* yang sudah dilakukan diketahui setiap variabel memperoleh nilai signifikan pada pengaruh loyalitas konsumen seperti variabel bebas yang pertama kualitas produk memperoleh besarnya hasil penelitian dengan angka t statistic 2,771 serta nilai p values lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,006, variabel bebas kedua pemasaran digital memperoleh besarnya hasil penelitian dengan angka t statistic 3,060 serta nilai p values lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,002. Dari hasil *borstrapping* diketahui nilai *path coefficients* yang sudah dilakukan diketahui setiap variabel memperoleh nilai signifikan pada pengaruh keunggulan bersaing yaitu variabel kualitas produk memperoleh besarnya hasil penelitian dengan angka t statistic 3,595 serta nilai p values lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000, variabel pemasaran digital memperoleh besarnya hasil penelitian dengan angka t statistic 2,370 serta nilai p values lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,018. Variabel mediasi keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan memperoleh besarnya hasil penelitian dengan angka t statistic 3,667 serta nilai p values lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000. Dari hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa semua

hipotesis penelitian dapat diterima seluruhnya ini dikarenakan semua nilai p values variabel penelitian berada di bawah 0,050.

Berdasarkan hasil uji indirect effect untuk pengaruh tidak langsung yaitu :

Tabel 3. Hasil Indirect Effect

Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening :	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk > Loyalitas Konsumen	0,211	2,296	0,022
Pemasaran Digital > Loyalitas Konsumen	0,160	2,074	0,039

Sumber : Olahan data penulis 2025

Berdasarkan hasil uji indirect effect diketahui dengan hasil variabel mediasi, diketahui nilai-nilai variabel penelitian yang digunakan melebihi 1,96. Dari hasil *borstrapping* diketahui nilai *indirect effect* yang sudah dilakukan diketahui setiap variabel memperoleh nilai signifikan pada pengaruh loyalitas konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai mediasi yaitu kualitas produk memperoleh besarnya hasil penelitian dengan angka t statistic 2,296 serta nilai p values lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,022, pemasaran digital memperoleh besarnya hasil penelitian dengan angka t statistic 2,074 serta nilai p values lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,039.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil dari tabel *path coefficients* dijelaskan kualitas produk memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan sebesar 0,314 dan nilai t hitung sebesar $2,771 > t$ tabel 1,96 dengan nilai p-values atau signifikan sebesar $0,006 < 0,050$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kepada seluruh konsumen dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen, dimana kualitas produk memiliki peran yang sangat penting untuk membantu perusahaan lebih dikenal oleh konsumen. Kualitas produk yang baik tentu diketahui dari hasil cetak yang dihasilkan, jenis produk yang diberikan

kepada seluruh konsumen ataupun yang lainnya.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil dari tabel *path coefficients* dijelaskan pemasaran digital memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan sebesar 0,307 dan nilai t hitung sebesar $3,060 > t$ tabel 1,96 dengan nilai p-values atau signifikan sebesar $0,002 < 0,050$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan perusahaan dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen, dimana pemasaran digital memiliki peran yang penting untuk membantu mengenalkan produk-produk yang dijual atau ditawarkan perusahaan. Pemasaran digital yang baik berupa konten-konten positif dan mengajak konsumen untuk menggunakan produknya tentu dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang secara tidak langsung membuat konsumen loyal.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil dari tabel *path coefficients* dijelaskan kualitas produk memberikan pengaruh pada keunggulan bersaing menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan sebesar 0,487 dan nilai t hitung sebesar $3,595 > t$ tabel 1,96 dengan nilai p-values atau signifikan sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dari perusahaan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing produk yang dijual, dimana kualitas produk yang baik dan tidak dimiliki oleh kompetitor lain sangat penting untuk terus dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, baik dalam menciptakan hal-hal baru yang tidak dimiliki usaha lainnya yang sejenis ataupun yang lainnya. Kualitas produk yang baik juga menjadi kunci utama dalam menciptakan keunggulan bersaing tersendiri

yang dimiliki perusahaan, dengan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan tentu akan memberikan dampak pada perusahaan itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keunggulan bersaing pada Jasa Foto Cita-Citaku di Singaraja.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil dari tabel *path coefficients* dijelaskan pemasaran digital memberikan pengaruh pada keunggulan bersaing menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan sebesar 0,370 dan nilai t hitung sebesar $2,370 > t$ tabel 1,96, dengan nilai p-values atau signifikan sebesar $0,018 < 0,050$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan usaha yang sama, dimana pemasaran digital yang baik dalam mengenalkan produk-produk yang dijual atau ditawarkan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan tersebut. Pemasaran digital yang baik berupa penyampaian produk yang ditawarkan, jenis produk, harga jual produk ataupun yang lainnya dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pemasaran digital juga menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu semakin baik pemasaran digital maka semakin meningkat keunggulan bersaing pada Jasa Foto Cita-Citaku di Singaraja.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil dari tabel *path coefficients* dijelaskan keunggulan bersaing memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan sebesar 0,432 dan nilai t hitung sebesar $3,667 > t$ tabel 1,96, dengan nilai p-values atau signifikan sebesar

$0,000 < 0,050$. Dimana hal ini menunjukkan hipotesis kelima yang mengatakan semakin baik keunggulan bersaing maka semakin meningkat loyalitas konsumen pada Jasa Foto Cita-Citaku di Singaraja diterima. Keunggulan bersaing yang baik dari suatu usaha akan memberikan dampak tersendiri terhadap loyalitas dari para konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa usahanya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil dari tabel *indirect effect* dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk pada loyalitas konsumen dengan variabel intervening keunggulan bersaing menunjukkan pengaruh kearah yang positif serta signifikan dimana nilai original sampel 0,211 dan nilai t hitung sebesar $2,296 > t$ tabel 1,96, dengan nilai p-values atau signifikan sebesar $0,022 < 0,050$. Kualitas produk yang baik dan tetap dijaga oleh perusahaan memberikan dampak penting untuk terus dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dimana kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk-produk yang dijualnya. Kualitas produk diantaranya tampilan produk, hasil dari produk, detail produk ataupun yang lainnya dapat menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menggunakan produk. Konsumen menjadi loyal terhadap produk yang dijual tentu tidak terlepas dari faktor keunggulan bersaing yang dimiliki produk perusahaan tersebut. Keunggulan bersaing dari suatu produk tentu dapat lebih meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga dari hal tersebut loyalitas konsumen dapat terwujud dengan memperhatikan kualitas produk yang dijual serta mempertahankan keunggulan bersaing yang dimiliki usaha tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam diterima yang mengatakan semakin baik kualitas produk

maka semakin meningkat loyalitas konsumen yang dimediasi keunggulan bersaing pada Jasa Foto Cita-Citaku di Singaraja.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil dari tabel *indirect effect* dapat diketahui bahwa pengaruh pemasaran digital pada loyalitas konsumen dengan variabel intervening keunggulan bersaing menunjukkan pengaruh kearah yang positif serta signifikan dimana nilai original sampel 0,160 dan nilai t hitung sebesar 2,074 > t tabel 1,96, dengan nilai p-values atau signifikan sebesar 0,002 < 0,050. Pemasaran digital melalui media sosial dengan menggunakan konten-konten yang menarik dapat menjadi salah satu upaya dari pemilik usaha untuk menciptakan loyalitas konsumen, dimana pemasaran digital memiliki peranan yang tidak kalah penting untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dengan pemasaran digital yang baik dan mampu dipahami dengan mudah oleh seluruh konsumen akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen. Pemasaran digital diantaranya cara penyampaian produk yang dijual, produk-produk yang didapatkan oleh konsumen jika menggunakan jasa perusahaan, dan banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasaran digital yang dilakukan tentu akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang dijual perusahaan, namun hal tersebut tentu tidak terlepas dari faktor keunggulan bersaing yang dimiliki produk perusahaan tersebut. Keunggulan bersaing produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen secara tidak langsung akan memberikan dampak pada kepuasan dan loyalitasnya kepada suatu produk yang dijual usaha tersebut. Oleh sebab itu pentingnya melakukan pemasaran digital untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan tidak terlepas dari strategi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian

tersebut maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketujuh diterima yang mengatakan semakin baik pemasaran digital maka semakin meningkat loyalitas konsumen yang dimediasi keunggulan bersaing pada Jasa Foto Cita-Citaku di Singaraja.

SIMPULAN

Kualitas produk memiliki dampak kearah yang positif serta menunjukkan pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen pada Jasa Foto Cita-Citaku di Singaraja. Pemasaran digital memiliki dampak kearah yang positif serta menunjukkan pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen pada Jasa Foto Cita-Citaku di Singaraja. Kualitas Produk memiliki dampak kearah yang positif serta menunjukkan pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing pada Jasa Foto Cita-Citaku di Singaraja. Pemasaran digital memiliki dampak kearah yang positif serta menunjukkan pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing pada Jasa Foto Cita-Citaku di Singaraja. Keunggulan bersaing memiliki dampak kearah yang positif serta menunjukkan pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen pada Jasa Foto Cita-Citaku di Singaraja.

Kualitas produk memiliki dampak kepada loyalitas konsumen dengan variabel intervening keunggulan bersaing menunjukkan pengaruh kearah yang positif serta signifikan pada Jasa Foto Cita-Citaku di Singaraja. Pemasaran digital memiliki dampak kepada loyalitas konsumen dengan variabel intervening keunggulan bersaing menunjukkan pengaruh kearah yang positif serta signifikan pada Jasa Foto Cita-Citaku di Singaraja.

DAFTAR RUJUKAN

Afrianto, B., & Kamaludin, A. (2023). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 8–16.

- Akbar, M. A., & Hidayati, R. (2022). Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Kinerja Supply Chain Management Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Usaha Mikro Olahan Bandeng Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Andriani, M., & Darmo, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Soto Mie Bogor Bang Alex. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(2), 1448–1460.
- Ani, L. N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok” Liar”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 184–194.
- Assuri, M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Bidang Manajemen Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Bisnis Jajanan Rumahan Di Desa Sokobanah Daya Kecamatan Sokobanah Kabupaten Sampang. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 3(2), 419–429.
- Asysyifaa, W. O. N., Putera, A., & Putri, T. N. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 38–47.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 56–65.
- Chaira, N., Marnis, M., & Samsir, S. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Capability Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Organisasi Pada Dr. Florine Aesthetic Clinic Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica: Media Komunikasi ISEI Riau*, 11(2), 325–333.
- Finanda, I. R. (2017). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 177756.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial least square, teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPls 3.0 Edisi 2. *Semarang: Undip*.
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The effect of product quality, price and promotion on the purchase decision of telkomsel service products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 419–425.
- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 64–75.
- Hili, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kota Ambon. *HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(2), 21–35.
- Jayuli, M., Ruswanti, E., & Purwati, W. D. (2022). Pengaruh bauran pemasaran, keunggulan bersaing, terhadap keputusan berobat untuk meningkatkan loyalitas pasien di Rumah Sakit X, Jakarta Selatan.

- Jurnal Health Sains*, 3(2), 250–262.
- Khurroidah, A., & Maunah, B. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Dalam Meningkatkan Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing) Pada Lembaga Pendidikan Islam (LPI). *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 4(2), 156–167.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kurniasih, A., & Yuliaty, F. (2022). Pemasaran Digital dan Citra Merek Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–10.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Priansa, D. J. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (DJ Priansa (ed.). *Alfabeta*. Putra, E., Yunus, M., & Sulaiman.(2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Dampaknya*, 4(1), 174–185.
- Purwanto, P., & Mela, N. F. (2021). Pengaruh Modal Intelektual dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Keuangan. *Current*, 2(2), 339–362.
- Rostiani, A., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 4), 1989–2003.
- Solihin, O. (2023). Transformasi budaya digital: Interaksi komunikasi Interpersonal Penjual dan pembeli. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 29(1), 1–8.
- Sribakti, K., & Nurkariani, N. L. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Kualitas Produk Perbankan Melalui Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 49–56.
- Sugiyono, D. (2019). Statistika untuk Penelitian (Cetakan ke-30). Bandung: Cv Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)*.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1–10.
- Wijayanti, A., & Hanandia, D. F. (2022). Pengaruh Personality Traits dan Competitive Advantage terhadap Keberlanjutan Usaha Dimoderasi Oleh Social Innovation Orientation. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(3), 2751–2758.
- Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 111–119.