



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Jenis Kelamin pada McDonald's Kota Palu

Haja^{1*}, Muzakir², Ponirin³, Farid⁴

¹Universitas Tadulako, Palu, Indonesia, hajaamrin12@gmail.com

²Universitas Tadulako, Palu, Indonesia, muzakirtombolotutu@gmail.com

³Universitas Tadulako, Palu, Indonesia, ppaidjan@gmail.com

⁴Universitas Tadulako, Palu, Indonesia, faridmnj45@gmail.com

*Corresponding Author: hajaamrin12@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the impact of digital marketing and customer satisfaction on customer loyalty, considering the role of gender as a mediating variable among McDonald's customers in Palu City. The research uses a quantitative method with a survey approach through questionnaires distributed to 120 respondents. The analysis results show that digital marketing has a positive and significant impact on both customer satisfaction and loyalty. However, customer satisfaction does not significantly affect customer loyalty. Furthermore, gender was found to influence customer satisfaction but did not significantly affect loyalty or moderate the relationship between digital marketing, satisfaction, and loyalty. These findings emphasize the importance of inclusive digital marketing strategies in enhancing customer satisfaction and loyalty regardless of gender differences.*

Keywords: *Digital marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Gender, McDonald's Palu City*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dengan mempertimbangkan peran jenis kelamin sebagai variabel mediasi pada konsumen McDonald's Kota Palu. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun, kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, jenis kelamin ditemukan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas atau memoderasi hubungan antara *digital marketing*, kepuasan, dan loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang inklusif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen tanpa memandang perbedaan jenis kelamin.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Jenis Kelamin, McDonald's Kota Palu

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha kini semakin ketat, di mana semua pelaku usaha berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan penjualan. Peran penting dari strategi pemasaran digital terletak pada membangun jaringan, berkomunikasi dengan konsumen, serta memperkenalkan produk atau jasa sebagai bagian terintegrasi dalam revolusi industri 4.0 dan Society 5.0. Wijoyo & Widiyanti (2020). Bersama dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia bisnis sekarang, para pelaku usaha sedang menggunakan hal tersebut untuk merancang strategi pemasaran guna meningkatkan kesempatan penjualan. Salah satunya cara yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi adalah melalui penggunaan teknologi digital marketing. Mesquita & Jaya (2024).

McDonald's adalah jaringan restoran cepat saji terbesar di dunia, yang didirikan pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk andalan berupa burger yang dikenal sebagai *Big Mac*, McDonald's kini memiliki ribuan cabang yang tersebar di lebih dari 100 negara, termasuk Indonesia. McDonald's pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah Thamrin, Jakarta Pusat (Noviaty et al., 2022). dan salah satu cabangnya terletak di Jl. Juanda Kota Palu.

McDonald's Kota Palu turut berkontribusi dalam perkembangan ekonomi dan sosial di wilayah Kota Palu dengan menjadi tempat yang menjadi pusat pertemuan, hiburan, dan memberikan kesempatan kerja bagi penduduk setempat. Di zaman digital ini, McDonald's Kota Palu menggunakan teknologi dan strategi pemasaran digital, seperti aplikasi pemesanan, promosi di media sosial, dan layanan pesan antar, untuk meningkatkan pengalaman konsumen serta memperkuat loyalitas konsumen. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital memiliki dampak penting terhadap tingkat kepuasan konsumen dan bagaimana ia memperkuat kesetiaan mereka terhadap merek yang bersangkutan. Perubahan pesat dalam kebiasaan konsumsi masyarakat mencerminkan preferensi konsumen modern terhadap produk dan makanan yang tersedia secara instan, yang berarti bahwa minat terhadap makanan siap saji sedang meningkat (Thoyib et al., 2023).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah pemakaian media digital yang semakin meningkat dan perubahan perilaku konsumen yang terus mengandalkan internet dan platform digital dalam mencari informasi serta melakukan pembelian (Sahabuddin et al., 2024). Di Kota Palu, persaingan dalam bidang makanan cepat saji cukup sengit. McDonald's perlu bersaing bukan hanya dengan merek internasional lainnya tetapi juga dengan para pemain lokal yang semakin inovatif dalam menggunakan pemasaran digital. Menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif, termasuk promosi interaktif, tanggapan cepat terhadap pertanyaan konsumen, dan konten yang menarik, dapat meningkatkan keseluruhan pengalaman konsumen (Aminullah & Fauzi, 2023).

Fokus utama dalam teori dan praktik pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan ini berasal dari perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan oleh pembeli saat melakukan pembelian, sekaligus menjadikan konsekuensi yang diharapkan sebagai acuan (Sudirjo et al. 2024). Kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran (advertising) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *gethok tular positif*. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal (Magfira et al., 2021).

Loyalitas konsumen adalah faktor kunci untuk mempertahankan keunggulan dalam persaingan bisnis. Konsumen yang setia biasanya akan terus membeli produk, menyebarkan

merek kepada teman-teman, dan memberikan dampak positif pada citra perusahaan (Hutabarat & Saputra, 2023). Loyalitas konsumen pada suatu produk dapat dilihat dari keseriusan dan bertahannya konsumen tersebut dalam melakukan pembelian yang berulang (Aulia & Wahyuningsih, 2023). Namun, loyalitas tidak datang secara tiba-tiba; terdapat faktor-faktor penengah, misalnya kepuasan konsumen. Penelitian telah menemukan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam mengaitkan efektivitas pemasaran digital dengan peningkatan loyalitas konsumen (Suryani & Widodo, 2021). Konsumen yang merasa senang dengan pengalaman menggunakan interaksi digital perusahaan akan cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Faktor jenis kelamin juga ditemukan memiliki peran mediasi dalam hubungan antara digital marketing, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa respons terhadap strategi pemasaran dapat berbeda berdasarkan gender, karena pria dan wanita memiliki preferensi dan pola keputusan yang unik. Misalnya, wanita cenderung lebih responsif terhadap pendekatan emosional dalam pemasaran, sedangkan pria lebih fokus pada informasi dan manfaat produk (Kim et al., 2021).

Halim & Rahman (2022), menyatakan bahwa Jenis kelamin dapat memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen terhadap produk dan layanan. Penelitian menunjukkan bahwa pria dan wanita mungkin bereaksi secara berbeda terhadap strategi pemasaran dan pengalaman konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Jenis kelamin pada McDonald’s Kota Palu”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara digital marketing, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh jenis kelamin. Populasi penelitian mencakup konsumen McDonald's di Kota Palu yang menggunakan *platform digital*, dengan metode *non- Probability* sampling yaitu atau teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert (1-5). Waktu penyebaran angket penelitian dengan waktu penyebaran pada bulan Oktober – Desember 2024 pada konsumen McDonalds Kota Palu. Sarapung & Ponirin, (2020) dalam Sugiyono (2014:130) menyatakan bahwa ukuran sampel yang optimal sesuai teori Roscoe adalah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti dalam penelitian Multivariate. Dengan mengikuti ketentuan yang telah disebutkan, maka jumlah sampel yang harus dipergunakan adalah $30 \times 4 = 120$ responden. Syarat sampel yang dipilih adalah pelanggan McDonalds Kota Palu yang telah membeli produk setidaknya dua kali dan bersedia data mereka diambil berdasarkan kriteria ditemukan digerei McDonald’s setelah melakukan transaksi.

Pada hasil penelitian ini berasal dari data utama yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul akan dianalisis melalui beberapa tahap, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dan kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, memahami pengaruh Mediator. Metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat data (dalam bentuk ringkas), analisis data dan interpretasi terhadap hasil. Hasil dapat disajikan dengan tabel atau grafik untuk memperjelas hasil secara verbal, karena adakalanya tampilan sebuah ilustrasi lebih lengkap dan informative dibandingkan dengan tampilan dalam bentuk narasi. Responden yang digunakan dalam penelitian ini

berjumlah 120 responden yang meliputi empat karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Variabel	klasifikasi	Jumlah orang	Presentase(%)
1	Jenis kelamin	Laki – laki	40	33
		Perempuan	80	67
		Total	120	100
2	Usia	<15 thn	6	4,8
		18 – 28 thn	107	85,6
		29 – 38 thn	10	8
		>39 thn	2	1,6
		Jumlah	120	100
3	Pendidikan terakhir	SMP	2	1,6
		SMA / SMK	63	50,4%
		Diploma	3	2,4%
		S1	48	38,4%
		S2 / S3	9	7,2%
		Jumlah	120	100
4	Pendapatan	< Rp 1 Jt	76	61,3%
		Rp 1-2 Jt	12	12,9%
		Rp 3 – 5 Jt	20	16,1 %
		>Rp 5 Jt	12	9,7 %
		Jumlah	120	100

Sumber : Hasil olahan SmartPLS 2025

Tabel 1 Menunjukkan bahwa responden penelitian ini sebesar 100% (120 Responden) dari angket yang disebarakan, Mayoritas responden yang merupakan konsumen di McDonald’s Kota Palu adalah adalah Perempuan sebesar 67%, dan didominasi konsumen yang berusia 18-28 tahun sebanyak 85,6%, sementara responden berusia di atas 29 tahun mencapai 7,4%. Lebih dari separuh responden berpendidikan terakhir SMA/SMK dengan jumlah 68%, sedangkan sisanya terdiri atas SMP, Diploma, S1, S2. Mengingat mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa, pendapatan sebagian besar responden didominasi oleh kategori kurang dari 1 juta rupiah per bulan, diikuti oleh pendapatan 1 juta hingga 5 juta rupiah per bulan yang mencapai 16,1%.

Hasil Pengujian Kualitas Data

Pengujian validitas dan reliabilitas telah dilaksanakan dengan bantuan pengolah data menggunakan program perangkat lunak Smart PLS Statistik versi 4.1.0 untuk Windows.

Uji Validitas

Pada saat menguji validitas, dilakukan pengecekan pada setiap item pertanyaan yang muncul dalam setiap variable. Terdapat serangkaian Langkah yang perlu dilalui dalam uji ini melibatkan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan juga *average vaiance extracted* (AVE).

Uji Validitas Konvergen dan Nilai *Average Vaiance Extracted* (AVE)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Vector	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0.924	valid
	X1.2	0.898	Valid

	X1.3	0.910	Valid
	X1.4	0.920	Valid
	X1.5	0.930	Valid
	X1.6	0.935	Valid
	X1.7	0.947	Valid
	X1.8	0.929	Valid
	X1.9	0.894	Valid
	X1.10	0.920	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	X2.1	0.959	Valid
	X2.2	0.914	Valid
	X2.3	0.937	Valid
	X2.4	0.949	Valid
	X2.5	0.945	Valid
	X2.6	0.946	valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0.908	Valid
	Y2	0.918	valid
	Y3	0.939	Valid
	Y4	0.904	Valid
	Y5	0.933	Valid
	Y6	0.950	Valid
Jenis Kelamin(Z)	Z	1000	

Sumber : Hasil olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1 Terlihat bahwa nilai setiap indikator untuk masing-masing variable lebih besar dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap *indicator* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Tabel 3. Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Nilai Kritis
Digital marketing	0.848	0,5
Kepuasan konsumen	0.887	
Loyalitas konsumen	0.857	
Jenis kelamin		

Sumber : Hasil olahan SmartPLS 2025

Tabel 3 Menunjukkan seluruh variabel laten yang memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang membentuk konsttruk laten memiliki *convergent validity* yang baik.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada masing-masing konstruk atau variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk atau variabel laten lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (cross loading)

	Digital Marketing	Jenis Kelamin	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Jenis Kelamin x Digital Marketing	Jenis Kelamin x Kepuasan Konsumen
X1.1	0.924	0.108	0.807	0.747	0.532	0.477
X1.10	0.898	0.166	0.857	0.810	0.482	0.470
X1.2	0.910	0.135	0.817	0.748	0.553	0.503

X1.3	0.920	0.083	0.842	0.832	0.589	0.521
X1.4	0.930	0.058	0.811	0.775	0.560	0.505
X1.5	0.935	0.059	0.829	0.761	0.551	0.478
X1.6	0.947	0.062	0.853	0.784	0.558	0.506
X1.7	0.929	0.145	0.873	0.827	0.522	0.473
X1.8	0.894	0.059	0.855	0.836	0.482	0.475
X1.9	0.920	0.067	0.857	0.809	0.568	0.527
X2.1	0.733	-0.001	0.821	0.908	0.418	0.450
X2.2	0.839	0.058	0.917	0.918	0.451	0.512
X2.3	0.800	0.017	0.877	0.939	0.454	0.529
X2.4	0.722	-0.008	0.817	0.904	0.449	0.505
X2.5	0.826	0.064	0.900	0.933	0.455	0.492
X2.6	0.855	0.017	0.923	0.950	0.452	0.503
Y.1	0.888	0.072	0.959	0.925	0.476	0.525
Y.2	0.838	0.099	0.914	0.865	0.429	0.455
Y.3	0.876	0.118	0.937	0.855	0.470	0.510
Y.4	0.854	0.120	0.949	0.907	0.467	0.530
Y.5	0.858	0.076	0.945	0.903	0.482	0.532
Y.6	0.844	0.081	0.946	0.898	0.509	0.544
Z	0.102	1.000	0.100	0.027	0.119	0.124
Jenis Kela min x Kepuasan Konsumen	0.586	0.119	0.502	0.483	1.000	0.914
Jenis Kela min x Digital Marketing	0.536	0.124	0.549	0.539	0.914	1.000

Sumber : Hasil olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan table 4 seluruh nilai cross loading telah memenuhi kriteria Discriminant validity. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi apakah sebuah konstruk memiliki tingkat diskriminan yang memadai. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika cross loading pada suatu variabel lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Ujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Digital Marketing	0.980	0.982
Kepuasan Konsumen	0.974	0.979
Loyalitas Konsumen	0.966	0.973

Sumber : Hasil olahan SmartPLS 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Uji reliabilitas bertujuan

untuk menilai tingkat konsistensi, kekurangan, dan keakuratan instrument dalam mengukur suatu konstruk. Dalam penggunaan instrument SmartPLS 4.1, pengukuran reliabilitas konstruk direkomendasikan menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

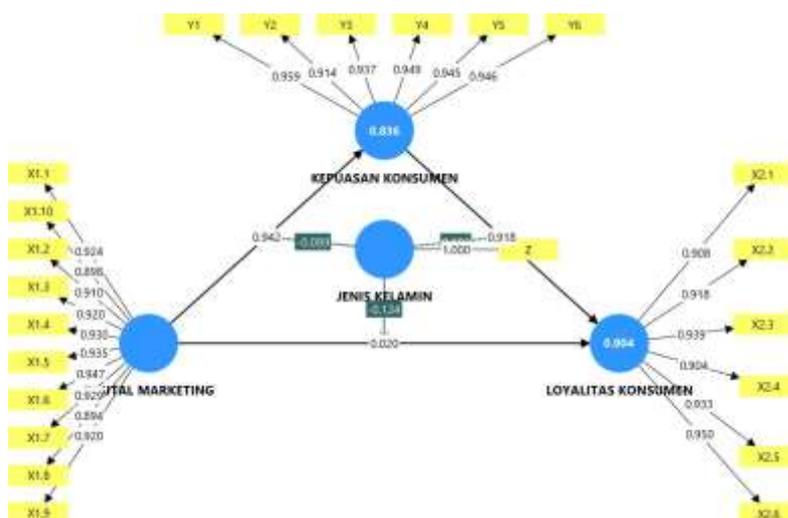
Analisis Uji Inner model R Square

Tabel 6. Hasil Uji R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0.836	0.831
Loyalitas Konsumen	0.904	0.900

Sumber : Hasil olahan SmartPLS 2025

Tabel 6 menunjukkan nilai R-square konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 83,6% yang menunjukkan besarnya pengaruh yang dari konstruk *Digital Marketing*, sisanya variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 16% di pengaruhi dari varibael lain diluar penelitian ini. Sedangkan nilai R-square pada konstruk loyalitas konsumen sebesar 90,4% menunjukkan tingginya pengaruh yang diberikan oleh *Digital Marketing*, sisanya variabel Loyalitas konsumen sebesar 9,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar kemampuan eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan structural yang terbentuk.



Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 2025

Gambar 1. Outer Model

Uji Hipotesis

Tabel 7. Pengaruh uji langsung

Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Kepuasan Konsumen	0.942	0.942	32.803	0.000
Digital Marketing -> Loyalitas Konsumen	0.020	0.028	0.152	0.879
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.918	0.912	7.433	0.000
Jenis Kelamin -> Kepuasan	0.020	0.021	0.267	0.790

Konsumen				
Jenis Kelamin -> Loyalitas Konsumen	-0.150	-0.151	2.339	0.019

Sumber : Hasil olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil hipotesis efek langsung yang ditampilkan pada tabel 7 berikut adalah hasil yang diperoleh:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Kota Palu. Hasil analisis menunjukkan nilai original sample sebesar 0.942, T-statistics sebesar 32.803, dan P-value sebesar 0.000, maka hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan digital marketing secara signifikan akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald’s Kota Palu. Hasil analisis menunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0.020, T-statistics sebesar 0.152, dan P-value sebesar 0.879, maka hipotesis 2 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa Digital marketing tidak langsung mempengaruhi loyalitas. Mungkin konsumen perlu merasa puas dulu sebelum jadi loyal. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen McDonald’s Kota Palu, dengan nilai original sample sebesar 0.918, T-statistics sebesar 7.433, dan P-value sebesar 0.000, maka hipotesis 3 diterima. Dengan kata lain, kepuasan Konsumen yang puas cenderung menjadi loyal. Ini hubungan yang sangat kuat.
3. Jenis Kelamin tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Kota Palu, dengan nilai original sample sebesar 0.020, T-statistics sebesar 0.267, dan P-value 0.790, maka hipotesis 4 ditolak. Dengan kata lain, Jenis kelamin tidak terlalu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini.
4. Jenis kelamin berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen McDonad’s Kota Palu, dengan nilai original sample sebesar -0.150, T-statistics sebesar 2.339, dan P-Value 0.019, maka hipotesis 5 diterima. Jenis kelamin mempengaruhi loyalitas konsumen, mungkin ada perbedaan cara pria dan wanita dalam membangun loyalitas.

Tabel 8. Pengaruh uji tidak langsung

Jalur	Original Sample	Sample mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Jenis Kelamin X Digital Marketing -> Kepuasan Konsumen	-0.089	-0.091	1.360	0.174
Jenis Kelamin X Digital Marketing -> Loyalitas Konsumen	-0.124	-0.137	0.519	0.604
Jenis Kelamin X Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.182	0.196	0.774	0.39

Sumber : Hasil olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil hipotesis efek langsung yang ditampilkan pada table 8, berikut adalah hasil yang diperoleh:

1. Hubungan antara jenis kelamin dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan, dengan nilai original sample sebesar -0.089, T- statistics sebesar 1.360, dan P-value 0.174, maka hipotesis 6 ditolak. Dengan kata lain, jenis kelamin tidak memoderasi hubungan antara digital marketing dan kepuasan konsumen.
2. Hubungan jenis kelamin dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan, dengan nilai original sample sebesar -0.124, T-statistics sebesar 0.519, dan P-value 0.604, maka hipotesis 7 ditolak. Dengan kata lain, walaupun arah hubungan negatif,

efeknya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik.

3. Hubungan jenis kelamin dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan, dengan nilai original sample sebesar 0.182, T- statistics sebesar 0,774, dan P-value 0.39, maka hipotesis 8 ditolak. Dengan kata lain, interaksi jenis kelamin dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen juga tidak signifikan secara statistik.

PEMBAHASAN

***Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen**

Analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital, seperti aplikasi pemesanan, promosi media sosial, dan layanan pesan antar, mampu meningkatkan pengalaman konsumen. Dengan demikian, konsumen merasa lebih puas karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa . Diperkuat oleh penelitian Bachri et al., (2023), yang menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan kepuasan melalui pengalaman berbelanja yang lebih efisien.

***Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

Digital marketing tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks industri makanan. Fenomena ini disebabkan oleh berbagai faktor, di antaranya keberadaan kampanye yang menolak produk asing, yang mampu membentuk preferensi konsumen berdasarkan pertimbangan ideologis. Selain itu, loyalitas konsumen dalam industri makanan cenderung lebih dipengaruhi oleh cita rasa dan selera yang bersifat subjektif serta tidak mudah dimodifikasi melalui strategi promosi digital. Persaingan yang intens antara franchise asing dan lokal, baik dari aspek harga maupun kualitas rasa, juga memperkuat kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan pengalaman konsumsi langsung ketimbang paparan iklan digital.

Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran yang penting dalam membangun loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Suryani & Widodo, 2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan adalah kunci utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Jenis Kelamin tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Jenis Kelamin tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pola preferensi konsumen berbeda antara pria dan wanita. Penelitian sebelumnya (Maharany & I Wayan, 2019) menekankan bahwa perbedaan preferensi berdasarkan jenis kelamin memengaruhi tingkat kepuasan. Wanita cenderung lebih responsif terhadap pendekatan emosional dalam pemasaran, sedangkan pria lebih fokus pada manfaat produk. Tapi dalam penelitian ini terlihat dari perbedaan tingkat kepuasan yang signifikan antara pria dan wanita dalam penelitian ini.

Jenis Kelamin berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Hal ini memperkuat teori bahwa kepuasan merupakan prasyarat penting bagi terbentuknya loyalitas, sebagaimana dikemukakan oleh Satrio et al. (2017). Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap setia terhadap merek dalam jangka panjang. Ini menegaskan bahwa dalam strategi

peningkatan loyalitas, perusahaan perlu berfokus terlebih dahulu pada penciptaan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan temuan Maharany & I Wayan (2019) yang menyebutkan bahwa preferensi jenis kelamin dapat memengaruhi loyalitas.

Hubungan jenis kelamin dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen

Tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa jenis kelamin memoderasi hubungan antara digital marketing dan kepuasan. Efek strategi pemasaran digital McDonald's berlaku konsisten di semua jenis kelamin, menegaskan peran universal pendekatan berbasis teknologi.

Hubungan jenis kelamin dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen

Tidak terdapat moderasi signifikan dari jenis kelamin pada hubungan ini. Meskipun arah hubungan negatif, hasil tidak cukup kuat untuk membuktikan bahwa efek digital marketing terhadap loyalitas dipengaruhi oleh jenis kelamin.

Hubungan jenis kelamin dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Meskipun jenis kelamin memengaruhi kepuasan konsumen, interaksi jenis kelamin dan kepuasan tidak cukup kuat untuk memoderasi loyalitas. Loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti inovasi produk atau persepsi merek, daripada jenis kelamin saja. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Dhinata & Dewi, 2014) hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa jenis kelamin memediasi dan melemahkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan gender, mengingat pria dan wanita memiliki perspektif yang berbeda terhadap suatu produk. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen McDonald's Kota Palu, ditemukan bahwa strategi digital marketing secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, namun tidak secara langsung memengaruhi loyalitas mereka. Sebaliknya, kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap merek. Meskipun digital marketing memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam pengalaman konsumen, efeknya terhadap loyalitas baru akan terlihat jika pelanggan terlebih dahulu merasa puas. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus menciptakan pengalaman yang memuaskan agar strategi digital marketing bisa berdampak maksimal pada loyalitas.

Selain itu, penelitian ini juga menguji peran jenis kelamin sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak memengaruhi kepuasan konsumen dan tidak memoderasi hubungan antara digital marketing maupun kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Namun, jenis kelamin terbukti berpengaruh terhadap loyalitas itu sendiri, mengindikasikan adanya perbedaan kecenderungan loyalitas antara pria dan wanita. Meskipun demikian, tidak ditemukan bukti bahwa interaksi antara jenis kelamin dan variabel lainnya secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran digital yang diterapkan dapat bersifat inklusif dan merata untuk semua gender tanpa perlunya diferensiasi strategi yang berlebihan.

REFERENSI

Aminullah, T., & Fauzi, H. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri Makanan Cepat Saji. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 10 (1), 67-80.

- Aulia, M., & Wahyuningsih, W. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Tadulako Menggunakan Kosmetik Bedak Marcks. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(1), 012- 020.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578-592.
- Catherine, J., & Muhammad Umar, A. 2024. *Digital Marketing : Traditional Marketing Vs Digital Marketing*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara
- Dasriana, D., Bachri, S., Zahara, Z., & Fera, F. (2024). Impelementasi Strategi Digital Marketing Dalam Menunjang Perluasan Pasar Pada Tenant Ibtu Maleo Techno. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 54-63.
- Dhinata, D. M., & Dewi, N. M. W. K. (2014). *Peran gender dalam memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 1(2 Juni).
- Haryono, T., & KB, D. H. (2010). Peran gender, pendapatan, dan pendidikan terhadap loyalitas konsumen yang berkunjung ke mall. *Kinerja*, 14(2).
- Hutabarat, D., & Saputra, I. (2023). Kepuasan Konsumen sebagai Mediator dalam Hubungan antara Pemasaran Digital dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 112-123.
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, H. (2021). Gender Responses to Emotional Appeals in Advertising: Comparing Self-Reports and Facial Expressions. *Advances in Advertising Research*, 11, 241-253. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32201-4_17
- Magfira, M., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pasien Pada Rsud Raja Tombolotutu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(1), 039-046.
- Maharany, R. A., & Santika, I. W. (2019). *Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi Dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 1134-1146.
- Nisa, P. C., & Tamsil, F. (2021). Strategi Digital Business Untuk UMKM. *Jurnal Abdimas*, 7(4), 355–359.
- Noviaty, E., Aslamiah, A., & Citra, C. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Harapan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian McDonaldâ€™s Cipayung Jakarta Timur Tahun 2022. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 34-43.
- Nurfadila, N., Sutomo, M., & Asriadi, A. (2015). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 319-332.
- Ponirin, P. P. P., Bachri, S., Rombe, E. R. E., Adam, R. P., Parani, S. B. D., & Muzakir, M. (2024, November). The Relationship Of Social Media Marketing, Brand Engagement, Brand Familiarity, And Brand Loyalty. In *International Conference of Business and Social Sciences* (pp. 1293- 1306).
- Rombe, E., & Syarifah Aliyah, F. 2024. *Digital Marketing Mengkomunikasikan Nilai di Era Digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Qhalby, Z., & Safira, N. (2024). Analisis Pengaruh Digital

- Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator: Studi Kasus Skage Fried Chicken. 2.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Qhalby, Z., & Safira, N. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator: Studi Kasus Skage Fried Chicken. *Current Research on Practice Economics and Sharia Finance (CAPITAL)*, 2(1), 17- 26.
- Santi, I. N., Faisal, M., Muzakir, M., Parubak, B., & Mubaraq, R. (2022, July). Networks Mediation of Digital Marketing on Marketing Performance of Palu City SMEs in The New Normal Era. In *2021 Tadulako's International Conference on Social Sciences (TICoSS 2021)* (pp. 67-72). Atlantis Press.
- Santi, I. N., Sutomo, M., & Zahara, Z. (2020, October). The role of experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable in Bora Hot Spring Sigi, Central Sulawesi, Indonesia. In *International Conference on Community Development (ICCD 2020)* (pp. 356-359). Atlantis Press.
- Sarapung, S. A., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada skin origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(2), 177-185.
- Sari, I. P., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(1), 058-066.
- Satrio, M. R., Chalil, C., & Santi, I. N. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri Di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 111-122.
- Simanihuruk, P., & Tarigan, F. A. B. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Grand Orri Berastagi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 186-209.
- Sudirjo, F., Sahari, S., Sulastrri, T., Munizu, M., & Sasono, H. (2024). Analisis Kepribadian Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, R., & Widodo, A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 8(4), 78-90.
- Thoyib, O., Wijaya, H., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mulia Indonesia, P. (2023). E- Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Wijoyo, H., & Widiyanti, W. (2020, November). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Pandemi COVID-19. In *Seminar Nasional Kahuripan* (pp. 10-13)
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial*, 12(2), 198-209