



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 463-470

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Layanan IndiBiz PT Telkom Indonesia di Wilayah Pangkalpinang

Rinti Nopita Sari¹, Nurul Thoiba²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung

¹sarinopita236@gmail.com, ²thoibahnurul@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya peran strategi pemasaran digital dan kualitas layanan elektronik dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian di mana sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada sektor B2C, sementara kajian pada segmen B2B, khususnya industri telekomunikasi, masih terbatas. Selain itu, penelitian yang mengkaji *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality* secara simultan dalam konteks layanan korporat juga masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan layanan IndiBiz PT Telkom Indonesia di wilayah Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *E-Service Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,779 menunjukkan bahwa 77,9% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan peningkatan kualitas layanan elektronik dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan layanan IndiBiz.

Kata kunci: *Digital Marketing Strategy*, *E-Service Quality*, *Customer Loyalty*, IndiBiz

1. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek krusial yang berperan dalam menjaga keberlangsungan usaha, khususnya bagi perusahaan di sektor telekomunikasi. Hal ini semakin relevan di era digital, di mana kebutuhan akan konektivitas terus meningkat pesat, baik di kalangan pelaku UMKM, instansi pemerintah, maupun perusahaan berskala besar. Pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi cenderung memberikan kontribusi berkelanjutan bagi perusahaan, tidak hanya melalui pembelian ulang, tetapi juga dengan memanfaatkan layanan tambahan serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain [1]. Dalam industri telekomunikasi yang semakin kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang kompleks. Perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan kualitas layanan yang optimal serta strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar. Dalam konteks ini, *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality* menjadi dua faktor utama yang berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT Telkom Indonesia terus berupaya mengembangkan layanan berbasis digital guna memenuhi kebutuhan pelanggan bisnis. Salah satu layanan unggulannya adalah IndiBiz, yang dirancang untuk menyediakan solusi digital bagi segmen pelanggan bisnis (B2B), seperti UMKM, instansi pemerintah, dan perusahaan swasta. Melalui layanan ini, PT Telkom Indonesia berusaha menghadirkan konektivitas serta solusi digital yang terintegrasi, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan adanya layanan IndiBiz, loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan industri digital yang semakin ketat. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan tidak hanya diartikan sebagai jumlah pelanggan yang masih aktif menggunakan layanan, tetapi juga mencerminkan keberlanjutan penggunaan layanan setelah pelanggan melewati masa kontrak minimum. Hal ini sejalan dengan kebijakan IndiBiz yang menetapkan periode berlangganan minimal satu tahun. Oleh karena itu,

ngaruh *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Layanan IndiBiz PT Telkom Indonesia di Wilayah Pangkalpinang

pelanggan yang tetap menggunakan layanan setelah masa kontrak berakhir dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal.

Data internal PT Telkom Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan penggunaan layanan IndiBiz yang cukup pesat di wilayah Pangkalpinang. Namun demikian, peningkatan jumlah pelanggan aktif tersebut belum sepenuhnya mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh adanya ketentuan kontrak berlangganan minimum selama satu tahun pada layanan IndiBiz, sehingga sebagian pelanggan yang masih berstatus aktif berada dalam masa kontrak dan belum dapat dikategorikan sebagai pelanggan loyal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, pengukuran loyalitas pelanggan dilakukan dengan mempertimbangkan pelanggan yang tetap aktif setelah melewati masa kontrak minimum dan terus menggunakan layanan hingga periode pengamatan.

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah pelanggan IndiBiz yang dikategorikan sebagai pelanggan loyal di wilayah Pangkalpinang hingga tahun 2025 tercatat sebanyak 859 pelanggan. Kelompok pelanggan ini mencerminkan keputusan penggunaan layanan yang bersifat sukarela, sehingga lebih merepresentasikan tingkat kepuasan, persepsi nilai, serta kualitas layanan yang dirasakan. Meskipun jumlah pelanggan loyal tergolong tinggi, kondisi tersebut belum sepenuhnya menjamin keberlanjutan loyalitas dalam jangka panjang. Tanpa didukung oleh penerapan *Digital Marketing Strategy* yang efektif serta peningkatan *E-Service Quality* yang berkelanjutan, pelanggan berpotensi beralih ke layanan kompetitor yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kualitas layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, PT Telkom Indonesia perlu memastikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu membangun keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan, serta diimbangi dengan kualitas layanan digital yang responsif, andal, dan mudah digunakan, guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri layanan bisnis digital yang semakin ketat.

Selain itu, temuan lapangan menunjukkan bahwa kualitas layanan digital pada layanan IndiBiz masih menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Salah satu permasalahan utama terletak pada kompleksitas proses administrasi digital yang dinilai relatif lebih lama dibandingkan dengan beberapa kompetitor, yang umumnya menawarkan proses aktivasi layanan yang lebih sederhana dan cepat. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek kemudahan dan efisiensi dalam layanan digital belum sepenuhnya optimal. Di sisi lain, mekanisme komunikasi layanan juga menjadi faktor yang memengaruhi kualitas layanan digital. Meskipun IndiBiz telah memanfaatkan media digital seperti website dan aplikasi pemesanan (WhatsApp), pelanggan pada tahap awal pengaduan atau permintaan informasi umumnya harus melalui sistem otomatis atau chatbot sebelum dapat terhubung dengan petugas layanan. Proses ini berpotensi memperlambat waktu respon, terutama ketika pelanggan menghadapi gangguan layanan yang membutuhkan penanganan secara cepat [2].

Secara keseluruhan, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan digital, khususnya dalam aspek kemudahan proses, kecepatan respon, dan efektivitas komunikasi, masih perlu ditingkatkan. Bagi pelanggan bisnis yang sangat bergantung pada kestabilan jaringan, keterlambatan respon dan kompleksitas layanan dapat memengaruhi persepsi terhadap keandalan dan responsivitas layanan [3]. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan optimalisasi layanan digital secara menyeluruh, baik melalui penyederhanaan proses administrasi, peningkatan kecepatan respon layanan, maupun penguatan interaksi langsung dengan pelanggan, guna meningkatkan pengalaman layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan keterkaitan kuat antara *Digital Marketing Strategy*, *E-Service Quality*, dan *Customer Loyalty* [4], [5]. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut cenderung menguji pengaruh *Digital Marketing Strategy* atau *E-Service Quality* secara terpisah, atau menghubungkannya dengan loyalitas melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai perantara. Penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan dan langsung terhadap loyalitas pelanggan masih tergolong terbatas, khususnya dalam konteks layanan digital korporat. Padahal, dalam segmen pelanggan bisnis, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi digital, kemudahan sistem, keandalan jaringan, serta responsivitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih mendalam. Karena sebagian besar penelitian terkait *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality* lebih banyak berfokus pada sektor *e-commerce*, dompet digital, serta mobile banking yang bersifat B2C. Sementara itu, kajian pada segmen pelanggan bisnis (B2B), khususnya dalam industri telekomunikasi, masih relatif terbatas. Di sisi lain, Pangkalpinang sebagai wilayah kepulauan memiliki karakteristik infrastruktur digital yang berbeda dibandingkan dengan kota metropolitan. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya mengkaji *Digital Marketing Strategy* atau *E-Service Quality* secara terpisah, atau menghubungkannya dengan loyalitas melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai mediator. Oleh karena itu, belum banyak penelitian yang memberikan gambaran secara komprehensif mengenai pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan, khususnya dalam konteks layanan korporat seperti IndiBiz.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan IndiBiz PT Telkom Indonesia di wilayah Pangkalpinang, sehingga dapat diperoleh pemahaman empiris yang sesuai dengan karakteristik pasar serta tantangan infrastruktur setempat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berorientasi pada pengujian hipotesis serta penjelasan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik [6]. Pemilihan metode *explanatory research* didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh *Digital Marketing Strategy* (X_1), *E-Service Quality* (X_2), dan *Customer Loyalty* (Y). Dengan pendekatan ini, hubungan antarvariabel dapat diukur secara objektif, terstruktur, dan berbasis data empiris dari responden, sehingga hasil penelitian dapat menjelaskan hubungan antarvariabel secara lebih jelas dan terukur.

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan layanan IndiBiz PT Telkom Indonesia yang berada di wilayah Pangkalpinang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive karena IndiBiz merupakan layanan digital berbasis *Business to Business* (B2B) yang digunakan oleh berbagai segmen pelanggan bisnis, sehingga relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Januari hingga April 2026, yang mencakup tahapan, penyusunan dan uji coba instrumen kuesioner, pengumpulan data primer, serta pengumpulan data sekunder.

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian [6]. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan aktif layanan IndiBiz PT Telkom Indonesia di wilayah Pangkalpinang pada tahun 2025 yang telah menggunakan layanan minimal satu tahun dan telah melewati masa kontrak berlangganan. Pemilihan pelanggan aktif IndiBiz sebagai populasi didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan pengguna langsung layanan digital Telkom yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, populasi ini dianggap mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap *Digital Marketing Strategy*, *E-Service Quality*, serta *Customer Loyalty* sesuai dengan variabel yang diteliti.

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian dan menjadi sumber data utama karena mencerminkan persepsi, pengalaman, serta penilaian pelanggan terhadap layanan IndiBiz. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) yang disebar kepada pelanggan IndiBiz berdasarkan kriteria purposive sampling. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan sebagai data pendukung penelitian [6]. Data ini dimanfaatkan untuk memperkuat analisis dan memberikan gambaran tambahan mengenai kondisi objek penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tujuan analisis adalah untuk menguji pengaruh *Digital Marketing Strategy* (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Penelitian ini juga melibatkan serangkaian pengujian, meliputi uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji signifikansi model baik secara simultan maupun parsial. Seluruh tahapan analisis tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga kesimpulan yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 110 responden, diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Distribusi responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada kelompok usia 17–26 tahun, yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 51,8% dari total responden. Dari segi jenis kelamin, penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 66 orang (60,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 44 orang (40,0%). Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak berasal dari sektor lembaga pendidikan, yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 40,0%. Selain itu, ditinjau dari lama berlangganan layanan IndiBiz, sebagian besar responden merupakan pelanggan dengan masa berlangganan selama 1 tahun, yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 64,5%.

Statistik Deskriptif

Seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi, menunjukkan persepsi positif responden terhadap *Digital Marketing Strategy*, *E-Service Quality*, dan *Customer Loyalty*.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std.Dev
<i>Digital Marketing Strategy</i>	110	10.00	50.00	35.409	6.974
<i>E-Service Quality</i>	110	8.00	40.00	29.000	5.147
<i>Customer Loyalty</i>	110	7.00	35.00	25.536	4.434

Berdasarkan Tabel 1, Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing Strategy* memiliki nilai rata-rata sebesar 35,4091. Setelah dikonversikan dengan jumlah item pernyataan sebanyak 10, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,54. Nilai tersebut berada pada rentang 3,41-4,20 sehingga dapat di kategorikan dalam tingkat tinggi atau baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing Strategy* yang diterapkan oleh IndiBiz PT Telkom Indonesia di wilayah Pangkalpinang telah berjalan dengan baik dan mampu menjangkau pelanggan secara efektif. Variabel *E-Service Quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 29,0000 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8, diperoleh nilai konversi sebesar 3,63, yang juga berada pada kategori tinggi atau baik. Hal ini mencerminkan bahwa *E-Service Quality* yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan, khususnya dalam hal kemudahan akses, keandalan layanan, serta responsivitas. Sementara itu, variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 25,5364. Setelah dilakukan konversi berdasarkan jumlah item sebanyak 7, diperoleh nilai sebesar 3,65 yang dapat dikategorikan dalam tingkat tinggi atau baik.

Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan cenderung tetap menggunakan layanan IndiBiz serta menunjukkan komitmen terhadap layanan yang diberikan. Jika dibandingkan antar variabel, *Customer Loyalty* memiliki nilai rata-rata paling tinggi, kemudian diikuti oleh *E-Service Quality* dan *Digital Marketing Strategy*.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Item	R hitung	r tabel	Keterangan
DMS1	0,663	0,187	Valid
DMS2	0,642	0,187	Valid
DMS3	0,638	0,187	Valid
DMS4	0,654	0,187	Valid
DMS5	0,604	0,187	Valid
DMS6	0,598	0,187	Valid
DMS7	0,526	0,187	Valid
DMS8	0,664	0,187	Valid
DMS9	0,648	0,187	Valid
DMS10	0,699	0,187	Valid
ESQ1	0,543	0,187	Valid
ESQ2	0,618	0,187	Valid
ESQ3	0,611	0,187	Valid
ESQ4	0,663	0,187	Valid
ESQ5	0,599	0,187	Valid
ESQ6	0,650	0,187	Valid
ESQ7	0,550	0,187	Valid
ESQ8	0,631	0,187	Valid
CY1	0,630	0,187	Valid
CY2	0,671	0,187	Valid
CY3	0,644	0,187	Valid
CY4	0,641	0,187	Valid
CY5	0,663	0,187	Valid
CY6	0,663	0,187	Valid
CY7	0,644	0,187	Valid

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Digital Marketing Strategy*, *E-Service Quality*, dan *Customer Loyalty* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,187) serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing Strategy</i>	0.834	Reliabel

<i>E-Service Quality</i>	0.755	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.769	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	110
Mean	0,000000
Std. Deviation	2,086
Test Statistic	0,047
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4. diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Digital Marketing Strategy</i>	0,346	2,888	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>E-Service Quality</i>	0,346	2,888	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5. seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,346 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 2,888 (< 10). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
Constant	3,034	0,680	4,464	0,000	
<i>Digital Marketing Strategy</i>	-0,045	0,029	-1,561	0,121	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>E-Service Quality</i>	0,007	0,039	0,189	0,850	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi variabel *Digital Marketing Strategy* sebesar 0,121 dan *E-Service Quality* sebesar 0,850, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi

Variabel	B	Beta	t	Sig
Konstanta	3,292	-	2,820	0,006
<i>Digital Marketing Strategy</i>	0,224	0,352	4,554	0,000
<i>E-Service Quality</i>	0,494	0,573	7,414	0,000

Persamaan regresi: $Y = 3.292 + 0.224X_1 + 0.494X_2$

Berdasarkan Tabel 7, Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Nilai konstanta sebesar 3,292 menunjukkan nilai dasar *Customer Loyalty* ketika variabel independen dianggap konstan. Koefisien *Digital Marketing Strategy* sebesar 0,224 dan *E-Service Quality* sebesar 0,494 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif, dengan *E-Service Quality* sebagai variabel yang paling dominan.

Uji t (parsial)

Tabel 8. Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Digital Marketing Strategy</i>	4,554	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>E-Service Quality</i>	7,414	0,000	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan Tabel 8, variabel *Digital Marketing Strategy* menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,554 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa *Digital Marketing Strategy* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Variabel *E-Service Quality* memiliki nilai t hitung sebesar 7,414 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Uji F dan Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji F dan R²

F Hitung	Sig	R Square
188.143	0.000	0.779

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 188,143 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,779. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 77,9% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality*. Sedangkan sisanya, sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,774 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan *Customer Loyalty* tetap berada pada kategori kuat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

3.2 Diskusi

Pengaruh *Digital Marketing Strategy* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Digital Marketing Strategy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($t = 4,554$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan berbagai kanal digital seperti media sosial, website, dan komunikasi digital lainnya mampu meningkatkan aksesibilitas informasi serta memperkuat interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks layanan B2B seperti IndiBiz, kemudahan memperoleh informasi yang relevan dan responsif menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan bernilai [1].

Secara teoritis, hasil ini juga didukung oleh konsep *Digital Marketing* yang dikemukakan oleh Chaffey yang menekankan pentingnya integrasi strategi digital dalam membangun hubungan pelanggan melalui tahapan *reach, act, convert, dan engage* [7]. Selain itu, *Technology Acceptance Model* menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat dari teknologi akan meningkatkan penerimaan pelanggan terhadap layanan digital, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing Strategy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* [8]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berujung pada loyalitas [4]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing Strategy* memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam layanan berbasis digital.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($t = 7,414$; $p < 0,05$), serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan respons, keandalan sistem, dan keamanan data, memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman layanan digital yang baik cenderung memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan [1].

Secara teoritis, hasil ini didukung oleh model *E-S-QUAL* yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu *efficiency, reliability, fulfillment, dan privacy* [9]. Keempat dimensi tersebut berperan dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif bagi pelanggan. Selain itu, *Customer*

Experience Theory juga menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik selama berinteraksi dengan layanan akan meningkatkan persepsi kualitas serta memperkuat loyalitas [10].

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* [11], [12], [3]. Penelitian lain juga menegaskan bahwa kualitas layanan digital yang baik mampu meningkatkan kepuasan serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang [13]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Secara simultan, *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,779. Hal ini menunjukkan bahwa 77,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara strategi pemasaran digital yang efektif dan kualitas layanan digital yang optimal. *Digital Marketing Strategy* berperan dalam menarik perhatian serta membangun ekspektasi pelanggan, sedangkan *E-Service Quality* berperan dalam memenuhi ekspektasi tersebut melalui pengalaman layanan yang nyata. Hal ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan [14]. Selain itu, *Relationship Marketing Theory* juga menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang dibangun melalui kepercayaan dan komitmen [15]. Dalam penelitian ini, integrasi antara strategi pemasaran digital dan kualitas layanan digital terbukti mampu memperkuat hubungan tersebut serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kombinasi antara *E-Service Quality* dan strategi pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* [5]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality* menjadi faktor strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing perusahaan di industri digital.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan IndiBiz PT Telkom Indonesia di wilayah Pangkalpinang. Secara parsial, *Digital Marketing Strategy* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan media digital yang efektif, sedangkan *E-Service Quality* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan digital yang optimal. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 77,9% variasi *Customer Loyalty*, yang menunjukkan integrasi antara *Digital Marketing Strategy* dan *E-Service Quality* merupakan faktor utama dalam membangun *Customer Loyalty*. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara lebih konsisten dan meningkatkan kualitas layanan elektronik, khususnya dalam aspek responsivitas, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain serta memperluas cakupan penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016.
- [2] D. N. Misidawati, D. Darmiono, E. K. Devi, S. Fatimah, and S. Sarwono, "The Effect of Digital Marketing Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction in the Indonesian E-Commerce Industry," *Sinergi International Journal of Management and Business*, vol. 1, no. 2, pp. 160–171, Aug. 2023, doi: 10.61194/ijmb.v1i2.145.
- [3] I. U. Yulihapsari, R. Indrawan, J. Simarmata, and M. Zainal, "Analysis of Customer Loyalty Influenced by E-Service Quality and Promotion through Consumer Satisfaction as Mediation Variable," *Ilomata International Journal of Management*, vol. 6, no. 3, pp. 1173–1188, Jun. 2025, doi: 10.61194/ijjm.v6i3.1579.
- [4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- [5] D. Y. T. Wongkar, D. Chusumastuti, H. Lusianawati, and E. Yuniarti Utami, "The Effect of Digital Marketing Strategy, Social Media Use, and Service Quality on Customer Loyalty at E-commerce Companies in Jakarta," *Jurnal Multidisiplin West Science*, vol. 3, no. 1, 2024.
- [6] Akhmadi and Martini, "Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO," *Jurnal Mitra Manajemen*, vol. 4, no. 5, pp. 708–720, 2020.
- [7] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, vol. 7, no. 3, pp. 213–233, Feb. 2005, doi: 10.1177/1094670504271156.
- [8] D. Chaffey, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Pearson, 2022.
- [9] A. Ibrahim, F. S. Elisa, J. Fernando, L. Salsabila, N. Anggraini, and S. N. Arafah, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel," *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, vol. 3, no. 3, pp. 302–311, Dec. 2021, doi: 10.47065/bits.v3i3.1076.

- [10] R. Novyantri and M. Setiawardani, "The Effect of E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable on Dana's Digital Wallet," *International Journal Administration, Business and Organization*, vol. 2, no. 3, pp. 49–58, 2021.
- [11] I. Sasono *et al.*, "The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 4, pp. 465–473, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465.
- [12] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," *J. Mark.*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96, Nov. 2016, doi: 10.1509/jm.15.0420.
- [13] R. A. Rather and L. D. Hollebeek, "Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 60, p. 102453, May 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102453.
- [14] R. A. Rather, "Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 37, no. 1, pp. 15–32, Jan. 2020, doi: 10.1080/10548408.2019.1686101.
- [15] F. R. Dini, M. Junianto, Y. A. Nugraha, R. A. A. Napitupulu, M. Putri, and N. Anggraini, "Consumer Loyalty Based on Service Quality and Customer Satisfaction," *Journal of Applied Management and Business*, vol. 6, no. 2, pp. 93–101, Dec. 2025, doi: 10.37802/jamb.v6i2.1280.