



## Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan 24ever coffee)

Alma Syifa Rahma<sup>1</sup>, Fuzha Melyani Putri<sup>2</sup>, Ratu Dini Khomairo, Almira zulaieka<sup>4</sup>, Demak Sialagan<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Alma Syifa Rahma: [almasyifarahma05@gmail.com](mailto:almasyifarahma05@gmail.com), 085878724030, Unvinersitas Pelita Bangsa, jl,Inspeksi Kalimalang N0.9, Cibatu,Cikarang Sel., Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia.

<sup>2</sup>Fuzha melyani putri: [fuzhamp@gmail.com](mailto:fuzhamp@gmail.com), 085654113532 Unvinersitas Pelita Bangsa, jl,Inspeksi Kalimalang N0.9, Cibatu,Cikarang Sel., Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia.

<sup>3</sup>Ratu Dini Khomairo Hasani : [ratudini1912@gmail.com](mailto:ratudini1912@gmail.com), 085213356894, Unvinersitas Pelita Bangsa, jl,Inspeksi Kalimalang N0.09, Cibatu,Cikarang Sel., Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia.

<sup>4</sup>Almira Zulaieka : [almirazul04@gmail.com](mailto:almirazul04@gmail.com), 085817281952, Unvinersitas Pelita Bangsa, jl,Inspeksi Kalimalang N0.9, Cibatu,Cikarang Sel., Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia.

<sup>5</sup>Demak Sialagan : [Demaksiallagan709@gmail.com](mailto:Demaksiallagan709@gmail.com), 081373026109, Unvinersitas Pelita Bangsa, jl,Inspeksi Kalimalang N0.9, Cibatu,Cikarang Sel., Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia.

### Article Informatin:

### Abstract

#### Keywords:

Keyword 1: Kualitas produk  
Keyword 2: Kualitas pelayanan  
Keyword 3: Digital Marketing  
Keyword 4: Loyalitas pelanggan  
Keyword 5: Uji validitas dan realibilitas  
Keyword 6: Uji asumsi klasik  
Keyword 7: Regresi linier berganda

*This study is a case study on 24ever coffee customers which aims to determine how product quality, service quality and digital marketing affect customer loyalty. This data was taken from respondents through a questionnaire with a Likert scale by random sampling of 60 respondents, the results of data analysis using SPSS showed that both product quality, service quality, and digital marketing had a significant effect on customer loyalty so that, to increase customer loyalty, it is necessary for 24ever coffee management to improve product quality, improve good service, and utilize the use of social media,*

#### Article History:

**Keywords;** Product quality, Service quality, Digital Marketing, Customer loyalty

#### Article Doi:

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman Indonesia mengalami transformasi besar sebagai akibat dari globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat. Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai pilihan barang dan jasa, yang menghasilkan persaingan yang lebih ketat di pasar. Pelanggan loyalitas dapat dipengaruhi oleh strategi digital marketing, kualitas produk, dan layanan. Banyak bisnis, termasuk 24ever coffee, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Namun, pelanggan yang setia cenderung membeli produk lagi, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menciptakan citra merek yang positif. Ini karena loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan. menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat memediasi

pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Oleh karena itu, penting untuk mempelajari bagaimana kualitas produk, layanan, dan pemasaran digital memengaruhi loyalitas pelanggan 24ever coffee.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain studi kasus, hasilnya diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen 24ever coffee untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk serta menggunakan digital marketing secara efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan

## 1.KAJIAN LITERATUR

### **Kualitas Produk**

Produk dapat diterima jika memiliki kualitas tinggi dan memenuhi harapan pelanggan, atau jika memiliki nilai yang rendah dan tidak memenuhi harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Ini menunjukkan seberapa sering pelanggan memilih suatu perusahaan atau merek dan terus berinteraksi dengannya daripada mencari opsi lain di pasar. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman positif, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Hardianto dkk,2019).

bahwa kualitas produk yang baik memberikan dasar yang kuat untuk menciptakan citra merek yang baik. Sementara itu, Jahanshahi dkk. (2011) mengatakan bahwa pelanggan akan puas terhadap kualitas produk bila memenuhi harapan mereka. Pada saat yang sama, Shahrudin dkk. (2011) menemukan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat positioning kunci yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kualitas Layanan**

Tjiptono (2007) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik ( Lovelock dan Wirtz, 2011).

Temuan penelitian Kheng dkk. (2010) menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hafeez dkk. (2012) menemukan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Iddrisu dkk. (2015), juga menemukan bahwa variabel kualitas layanan seperti Tangibles, Responsiveness, Reliability, Assurance dan Empathy berpengaruh positif terhadap loyalitas.

pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Demikian juga penemuan Dubey & Srivastama (2016), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pada saat yang sama, Minh & Nguyen (2016) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan antecedent penting dari loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Beverly et al. (2002) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk penggunaan, atau sejauh mana suatu produk berhasil melayani kepentingan konsumen. Sementara, Caruana (2002) kualitas layanan dipandang sebagai selisih antara harapan pelanggan dan persepsi layanan dengan pandangan membangun keunggulan kompetitif. Kualitas layanan ini dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi yang disebut SERVQUAL, yaitu:

1. Bukti fisik (Tangibles): memusatkan perhatian pada unsur-unsur yang mewakili perawatan fisik yang meliputi fasilitas fisik (bangunan, warna, dekorasi, dll), lokasi (jaraknya sulit atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan para pegawainya.
2. Reliability: kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat yaitu mencakup kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama terhadap semua konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Responsiveness: kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan hak kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan perilaku anggota

personel pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kedekatan pelanggan

4. Jaminan: kemampuan untuk memberikan kepercayaan dan kepercayaan pada diri sendiri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. Empati: menekankan pada konsumen sebagai perawatan individual yang mencakup persyaratan perawatan, memiliki pemahaman dan pengetahuan konsumen, memahami kebutuhan spesifik konsumen, dan memiliki waktu operasi yang sesuai bagi pelanggan.

## Digital Marketing

Pemasaran adalah sistem bisnis yang menyeluruh, dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan, sambil mencapai target pasar dan tujuan Perusahaan (Kotler P. dalam Yulianti dkk, 2019). Pada era sekarang pemasaran tidak hanya dilakukan secara bertemunya dua orang orang secara langsung, tetapi juga dilakukan pemasaran secara digital. Cara tersebut menjadikan proses pemasaran sekarang lebih cepat dan praktis karena individu dapat terkoneksi melalui media sosial.

Digital marketing adalah proses pemasaran produk berupa barang/jasa melalui teknologi digital, seperti melalui internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, dan media digital yang lainnya. Digital marketing memanfaatkan kekuatan internet untuk mencapai konsumen dengan cara yang lebih cepat atau tepat waktu, relevan, personal dan biaya yang efektif (Kotler dan Kevin dalam Erwin dkk, 2023). Kemunculan pemasaran digital ini dipicu oleh kemajuan teknologi, khususnya Web 2.0, yang disertai dengan perkembangan teknologi *mobile*. Dengan adanya teknologi *mobile*, siapa pun yang memiliki akses internet dapat dengan mudah memperoleh informasi yang akurat hanya dengan menggunakan perangkat di tangan mereka.

Menurut Erwin dkk (2023), tujuan marketing bervariasi tergantung kebutuhan dan strategi bisnis yang berbeda. Namun, terdapat beberapa tujuan umum yang sering ingin dicapai oleh organisasi dalam penerapan pemasaran digital. Beberapa tujuan utama dari digital marketing antara lain yaitu meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *website traffic*, menghasilkan prospek dan pelanggan, meningkatkan *engagement* dan interaksi, meningkatkan konversi dan penjualan, meningkatkan *customer relation*, dan meningkatkan keuntungan dan ROI.

*Digital marketing* memerlukan strategi untuk meningkatkan penjualan. Beberapa strategi yang biasa ditemui pada pemasaran menggunakan digitalisasi (Chaffey & Ellish-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2022; Erwin dkk, 2023) adalah

1. *Search Engine Optimization (SEO)* : strategi SEO mencakup upaya untuk meningkatkan posisi situs web di hasil pencarian, biasanya melalui pemilihan kata kunci yang tepat, pengoptimalan tautan, dan peningkatan pengalaman pengguna.
2. *Content marketing* : strategi pemasaran konten mencakup produksi dan distribusi konten yang relevan dan bernilai, baik informatif maupun persuasif, yang menarik bagi audiens target (Lee et al., 2014; Erwin et al., 2023).
3. *Social media marketing* : strategi ini dapat dilakukan dengan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk mempromosikan produk.
4. *Mobile marketing* : strategi ini dapat dilakukan dengan aplikasi mobile seperti aplikasi mobile, situs web responsif, pesan teks, iklan berbasis Lokasi, dan media sosial mobile.
5. *Email marketing* : strategi ini dilakukan dengan mengumpulkan alamat email, pembuatan kampanye email berkualitas, dan pengiriman konten yang relevan kepada audiens.
6. *Search Engine Marketing (SEM)* : strategi ini dilakukan dengan melibatkan penggunaan iklan berbayar menggunakan mesin pencari seperti Google Ads.
7. *Pay Per Click (PPC)* : model periklanan Dimana pengiklan membayar hanya Ketika iklan mereka di klik oleh pengguna.
8. *Influencer Marketing* : strategi ini dilakukan dengan cara melibatkan seorang influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial.
9. *Viral Marketing* : strategi pemasaran ini dilakukan dengan membuat pesan, konten, atau kampanye yang sedang viral di kalangan Masyarakat.
10. *Remarketing* : strategi ini dilakukan dengan menargetkan iklan kepada orang-orang yang sebelumnya sudah pernah berinteraksi.

11. *Affiliate Marketing* : strategi pemasaran Dimana seorang pemasar (affiliate) memperoleh komisi dengan mempromosikan produk atau layanan orang lain.
12. Analisis dan Peningkatan : strategi ini dilakukan dengan menganalisis dan memantau kinerja kampanye digital dan penggunaan data untuk membuat perbaikan yang diperlukan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hermanto (2019), loyalitas pelanggan ialah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan dapat terjadi karena adanya kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan memberikan wujud manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak Perusahaan, dan untuk tetap menjadi konsumen dari Perusahaan tersebut.. Tujuan utama loyalitas pelanggan didapatkan saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau kembalinya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, Dimana hal tersebut didasari karena adanya rasa puas pada pengalaman sebelumnya setelah merasakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) dalam Hermanto (2019), alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen sebagai berikut :

1. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi.
2. Pelanggan yang setia cenderung menghabiskan lebih banyak.
3. Pelanggan yang puas merekomendasikan produk-produk dan jasa Perusahaan.
4. Pelanggan yang setia akan menekankan pesaing dari pembagian pasar.

Menurut Griffin (2003) dalam Hermanto (2019), Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar produk lini/jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

### **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku aktual pelanggan terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan suatu perusahaan, seperti kategori produk atau layanan, nama merek, dan citra merek (Anh et al., 2020). mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku memperhatikan penyedia layanan atau perilaku yang terjadi sebagai respons terhadap perilaku positif penyedia layanan.dalam industri pariwisata, (Chiou et al., 2020) mendefinisikan loyalitas sebagai niat wisatawan untuk berwisata ke sana lagi dan merekomendasikan kepada orang lain.(Durmaz et al., 2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi perilaku.(Y Ferdiawan et al., 2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pengecer dengan sikap yang sangat positif terhadap pembelian rutin dan berulang Masu.(Hafez & Akther, 2017) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai “komitmen erat untuk secara konsisten memilih produk atau layanan di masa depan, yang mengakibatkan pembelian berulang terhadap merek yang sama.” Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan setia yang berulang kali membeli apa yang dibutuhkan perusahaan

## **METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi kasus, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan di 24ever coffee.Populasi Seluruh pelanggan 24ever coffee, sampel Menggunakan teknik random sampling, diambil 60 responden sebagai sampel penelitian.Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui media sosial, dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner ini mencakup pertanyaan yang mengukur Kualitas produk, kualitas pelayanan, digital marketing, loyalitas pelanggan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sebelum analisis regresi dilakukan, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi.

## HASIL DAN DISKUSI

### Uji Validitas

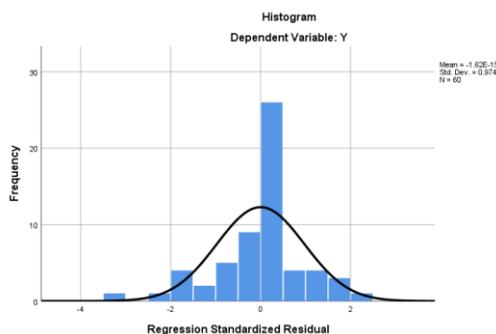
Pengukuran validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian ( kuesioner ) yang digunakan mampu mengukur variabel secara akurat. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS, dan kriteria validitas didasarkan pada nilai signifikansi (sig.) < 0,05. Berdasarkan perhitungan statistik, diketahui bahwa nilai sig baik variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, digital marketing, dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( sig. < 0,05 ). Artinya, instrument yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel, yaitu kusioner valid atau sah.

### Uji Reliabilitas

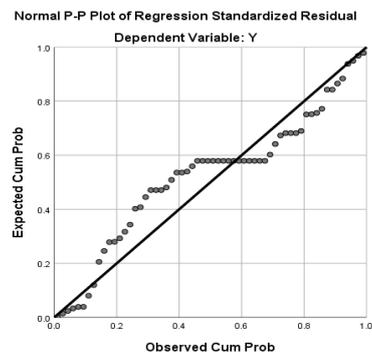
Berdasarkan perhitungan reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sebesar 0,885, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,943, variabel digital marketing sebesar 0,918, variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,851. Dimana semua nilai Cronbach's alpha > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 1. Uji Normalitas Histogram**



**Gambar 2. Uji Normalisasi p-plot**

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi memenuhi asumsi normalitas. Dua metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah histogram dan plot normal p-p.

Histogram: Menampilkan distribusi frekuensi data dan menunjukkan apakah data terdistribusi normal. Pada grafik histogram di atas, distribusi data terlihat mendekati bentuk normal, dengan sebagian besar data terkumpul di sekitar pusat dan ekor yang simetris.

Plot Normal p-p: Grafik ini digunakan untuk memeriksa seberapa baik distribusi data sesuai dengan distribusi normal teoretis. Jika titik-titik pada plot p-p mengikuti garis lurus, maka data dapat dianggap terdistribusi normal. Berdasarkan hasil plot normal p-p yang disajikan, dapat dilihat bahwa data mengikuti garis lurus, menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, yang penting untuk analisis regresi yang valid.

### Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.196	1.439		.831	.409					
	X1	.517	.150	.555	3.451	.001	.810	.419	.255	.211	4.734
	X2	-.060	.112	-.073	-.534	.595	.675	-.071	-.039	.295	3.385
	X3	.270	.102	.373	2.634	.011	.785	.332	.195	.272	3.673

a. Dependent Variable: Y

**Gambar 3. Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan kolom Collinearity Statistics di atas, diketahui bahwa nilai tolerance variabel kualitas produk ( X1) sebesar 0.211 lebih besar dari 0.100 dengan nilai VIF 4.732 lebih kecil dari 10.00, nilai tolerance variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.295 lebih besar dari 0.100 dengan nilai VIF 3.385 lebih kecil dari 10.00, nilai tolerance variabel digital marketing (X3) sebesar 0.272 lebih besar dari 0.100 dengan nilai VIF 3.673 lebih kecil dari 10.00. kesimpulannya, di antara variabel-variabel independent yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.794	.994		-.798	.428
	X1	.048	.103	.132	.466	.643
	X2	.067	.077	.208	.873	.387
	X3	-.033	.071	-.115	-.463	.645

a. Dependent Variable: ABS RES

**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa nilai sig. variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.643 lebih besar dari 0.05, variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.387 lebih besar dari 0.05, dan variabel digital marketing (X3) sebesar 0.645 lebih besar dari 0.05. Artinya, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil dari uji asumsi klasik, diketahui bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, data ini memenuhi asumsi klasik dan dapat dianalisis dengan metode regresi linear berganda.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.677	1.34133

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**Gambar 5. Uji Determinasi ( R- Square )**

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, nilai R-Square sebesar 0.694, artinya 69.4% pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing. Sisanya, yaitu 100% - 69.4% = 30.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

## Uji F simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	228.230	3	76.077	42.284	.000 <sup>b</sup>
Residual	100.754	56	1.799		
Total	328.983	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

### Gambar 6. Uji F Tabel Uji F

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 42.284 dengan sig. sebesar 0.000 ( angka sign < 0.05 dan nilai F-hitung > F tabel ) sehingga F-hitung 42.284 lebih besar dari F-tabel 2.77 dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y atau model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

## Uji t parsial

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.196	1.439		.831	.409
	X1	.517	.150	.555	3.451	.001
	X2	-.060	.112	-.073	-.534	.595
	X3	.270	.102	.373	2.634	.011

a. Dependent Variable: Y

### Gambar 7. Uji t parsial

Hasil output 4 pada uji t parsial coefficients pada tabel di atas dapat dilihat nilai t-hitung pada variabel kualitas produk sebesar 3,451 > t-tabel 2,00257 dan nilai sig. 0,001 < 0,05, nilai t-hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,534 < t-tabel 2,00257 dan nilai sig. 0,595 > 0,05, nilai t-hitung pada variabel digital marketing sebesar 2,634 > t-tabel 2,00257 dan nilai sig. 0,011 < 0,05. Artinya, loyalitas pelanggan akan naik secara signifikan disetiap kenaikan variabel kualitas produk dan digital marketing, namun tidak pada variabel kualitas pelayanan, dengan kata lain kualitas produk dan digital marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak signifikan.

Berdasarkan analisis di atas, diketahui bahwa variabel kualitas produk dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, manajemen atau CEO 24ever Coffee perlu meningkatkan kualitas produk dan digital marketing agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Meskipun kualitas pelayanan tidak signifikan, tetap penting untuk terus diperhatikan, namun prioritas utama harus diberikan pada peningkatan kualitas produk dan digital marketing. Hal ini sangat penting bagi 24ever Coffee dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

## Diskusi

Dalam studi tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas digital marketing terhadap loyalitas pelanggan di 24ever coffee, terbukti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling besar, dengan pelanggan cenderung menjadi lebih loyal jika mereka merasa puas dengan produk yang mereka beli. Kualitas pelayanan, meskipun memiliki pengaruh yang lebih kecil, tetap penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Secara keseluruhan, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, 24ever coffee disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan serta memanfaatkan digital marketing secara optimal, karena digital marketing sangat bermanfaat, terutama di era digital saat ini. Hal ini akan membantu bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat sekaligus menjamin kepuasan pelanggan.

Marketing digital juga sangat membantu, terutama di era digital saat ini, karena strategi pemasaran yang baik dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Secara keseluruhan, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, 24ever coffee disarankan untuk fokus

pada peningkatan kualitas produk dan layanan serta memanfaatkan digital marketing secara optimal. Hal ini akan membantu bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat dan memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Dari penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk dan digital marketing signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, meskipun dalam penelitian ini kualitas pelayanan pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun kualitas pelayanan tetap sangat penting untuk diperhatikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Pelanggan Kedai Hj. s Jl. Kesumba Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1-8.
- Susanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Maryati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Harahap, I. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- 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 Pudjadi Prestige Tbk Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 4), 1989-2003.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Hayani, H. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat. *GEMA: Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 85–94. <https://doi.org/10.47768/gema.v13i2.234>
- Latour, B. (2018). *Aramis*. *Aramis*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.1628/978-3-16-156172-6>
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Martono, dan I. (2014). Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani; Analisis Pengaruh Kualitas ... *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(April).
- Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Saidani B, & Arifin S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Thompson, J. (1999). Quality product. *Nursing management (Harrow, London, England : 1994)*, 6(8), 16–17. <https://doi.org/10.7748/nm.6.8.16.s14>
- Vonk Noordegraaf, C., & Welles, G. W. H. (2023). Product quality. *Greenhouse Climate Control: an Integrated Approach*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>