



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan 24ever coffee

Alma Syifa Rahma¹⁾; Fuzha Melyani Putri²⁾; Ratu Dini Khomairo^{3*)}; Almira Zulaieka⁴⁾; Demak Sialagan⁵⁾

¹⁾ almasyifarahma05@gmail.com, Universitas Pelita Bangsa, jl,Inspeksi Kalimalang N0.9, Cibatu,Cikarang Sel., Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia.

²⁾ fuzhamp@gmail.com, Universitas Pelita Bangsa, jl,Inspeksi Kalimalang N0.9, Cibatu,Cikarang Sel., Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia.

³⁾ ratudini1912@gmail.com, Unvinersitas Pelita Bangsa, jl,Inspeksi Kalimalang N0.09, Cibatu,Cikarang Sel., Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia.

⁴⁾ almirazul04@gmail.com, Universitas Pelita Bangsa, jl,Inspeksi Kalimalang N0.9, Cibatu,Cikarang Sel., Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia.

⁵⁾ Demaksiallagan709@gmail.com, Universitas Pelita Bangsa, jl,Inspeksi Kalimalang N0.9, Cibatu,Cikarang Sel., Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia.

Article Information:

Keywords:

Kualitas produk;
Kualitas pelayanan;
Digital Marketing;
Loyalitas pelanggan;
Uji validitas dan realibilitas;
Uji asumsi klasik;
Regresi linier berganda;

Article History:

Received : February 26, 2025
Revised : May 2, 2025
Accepted : May 15, 2025

Article Doi:

<http://doi.org/10.22441/jdm.v8i1.31294>

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, and digital marketing on customer loyalty at 24ever Coffee. The research used a quantitative approach with a case study design. Data were collected using a questionnaire distributed to 60 respondents through social media, using a Likert scale. The study employed multiple linear regression analysis with SPSS and included classical assumption tests such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The results of the study show that product quality and digital marketing have a significant positive effect on customer loyalty, while service quality does not show a significant effect. The findings suggest that to improve customer loyalty, 24ever Coffee should prioritize enhancing product quality and utilizing digital marketing strategies effectively. Although service quality did not significantly influence loyalty in this study, it still remains important to support overall customer satisfaction. These insights are expected to guide strategic decisions for businesses in maintaining competitiveness and sustaining customer relationships.

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 salah satu bisnis kedai kopi lokal yang berkembang pesat. Meskipun telah berhasil menarik pelanggan melalui platform online dan media sosial, 24ever Coffee saat ini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Tingkat

pembelian ulang pelanggan turun sebesar 15% enam bulan terakhir menurut data internal, Namun pelanggan yang setia cenderung membeli produk lagi, merekomendasikan produk pada orang lain, dan menciptakan citra merek yang positif. Ini karena Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Gultom et al., 2020). menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan dan strategi pemasaran sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan, menurut banyak penelitian sebelumnya. Namun, masih sedikit penelitian yang mempelajari kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi. Industri makanan dan minuman, khususnya bisnis kecil seperti 24ever Coffee, belum banyak menyelidiki bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi kunci untuk menumbuhkan komitmen jangka panjang terhadap suatu merek. Untuk membuat strategi layanan dan pemasaran yang lebih terarah dan berbasis data, Perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan sesaat tetapi juga membangun loyalitas yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dengan memahami mekanisme mediasinya.

Berdasarkan latar Belakang tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan 24ever Coffee, Secara khusus, Penelitian ini juga menelusuri peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

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 & Srivastava (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 & Elish-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

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi kasus, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan 24ever coffee populasi, Dalam penelitian ini, kami meneliti semua pelanggan 24ever Coffee. Namun, karena tidak ada sistem pencatatan pelanggan yang lengkap, seperti database tetap atau riwayat pembelian yang sistematis, kami tidak dapat mengetahui berapa banyak pelanggan sebenarnya. Oleh karena itu Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu random sampling

Random sampling dipilih karena memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian, yang memungkinkan hasil penelitian tetap untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan.sehingga memungkinkan hasil penelitian dapat merepresentasikan populasi untuk menjadi responden,

sampel dipilih secara acak dari pelanggan aktif yang pernah bertransaksi atau berintraksi dengan 24ever coffe, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil 60 responden sebagai sampel penelitian, pengumpulan data dengan menyebarkan melalui kuelsioner 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

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	56.9333	60.301	.908	.826	.890
X2	56.7000	58.485	.813	.706	.918
X3	56.9833	51.271	.868	.758	.906
Y	61.3333	65.955	.808	.694	.923

Gambar 1. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang dituju secara tepat. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, nilai Corrected Item-Total Correlation dari seluruh item menunjukkan angka lebih dari 0,3, yaitu berada dalam rentang 0,808 hingga 0,908. Dengan demikian, seluruh item pada kuesioner dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	5

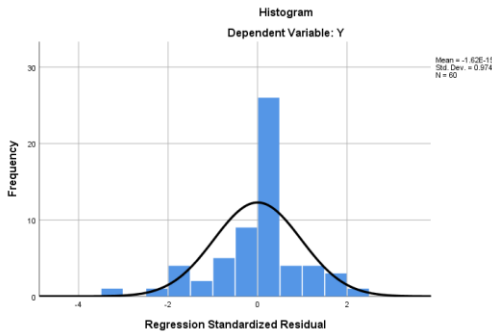
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

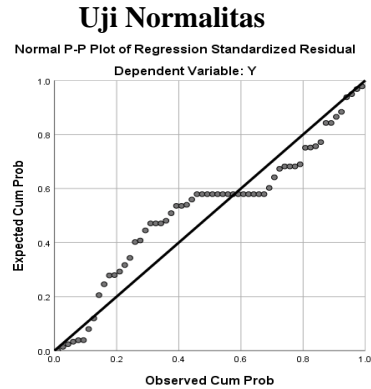
Gambar 2. Uji Reliabilitas

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



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik



Gambar 4. Uji Normalisasi

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

Coefficients ^a											
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 5. 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. kesimpulanya, di antara variabel-variabel independent yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients 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 6. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa nilai sig. variabel kuallitas 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 (X1) 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 Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.677	1.34133

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

Gambar 7. 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 ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	228.230	3	76.077	42.284	.000 ^b
	Residual	100.754	56	1.799		
	Total	328.983	59			

a. Dependent Variable: Y

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

Gambar 8. 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^a

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 9. Uji t parsial

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh pada nilai B pada tabel coefficients diatas adalah $Y = 1.196 + 0.517 x_1 + 0.060 x_2 + 0.270 x_3 + e$
Dimana Y adalah loyalitas pelanggan, X1 kualitas produk, X2 kualitas pelayanan, X3 digital marketing dan e factor eror.

Berdasarkan model regresi linear berganda yang terbentuk, diketahui bahwa nilai konstanta regresi bernilai positif, yaitu sebesar 1.196. Hal ini mengidentifikasi bahwa meskipun variabel independent, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing memiliki nilai 0, loyalitas pelanggan masih diprediksi bernilai positif. Konstanta yang positif ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun nilai konstanta itu sendiri tidak selalu mencerminkan kondisi realistik pada variabel yang bernilai 0. Pada koefisien untuk variabel kualitas produk tercatat sebesar 0.517, yang berarti semakin baik kualitas produk maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula dengan koefisien variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai positif sebesar 0.060. artinya peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, dan koefisien variabel digital marketing yang sebesar 0.270, menunjukkan bahwa semakin baik digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent tersebut berimbas pada kenaikan loyalitas pelanggan secara signifikan, dapat dilakukan melalui uji t.

Hasil output 4 pada uji t parsial coefficients pada tabel diatas dapat dilihat nilai t-hitung pada variabel kualitas produk sebesar $3,451 > t\text{-tabel } 2,00257$ dan nilai $\text{sig. } 0,001 < 0,05$, nilai t-hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar $0,534 < t\text{-tabel } 2,00257$ dan nilai $\text{sig. } 0,595 > 0,05$, nilai t-hitung pada variabel digital marketing sebesar $2,634 > t\text{-tabel } 2,00257$ dan nilai $\text{sig. } 0,011 < 0,05$. 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

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada 24ever Coffee. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung menunjukkan kesetiaan lebih tinggi ketika mereka merasa puas dengan produk yang dikonsumsi. Temuan ini didukung oleh studi Taufik et al. (Taufik et al., 2022). yang menyatakan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Pendapat ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa kualitas produk yang unggul memberikan nilai tambah dan mendorong pembelian berulang.

Data primer menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap rasa dan

konsistensi produk 24ever Coffee. Namun demikian, terdapat sekitar 10% responden yang menyatakan ketidakpuasan terhadap kemasan dan keterbatasan pilihan varian rasa. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan aspek diferensiasi produk untuk menjawab kebutuhan konsumen secara lebih luas.

Kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, pelayanan tetap menjadi elemen penting dalam pengalaman pelanggan. Berbeda dengan hasil studi Khelng et al. (2010) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan, temuan dalam penelitian ini mengungkap bahwa sebagian responden mengeluhkan kecepatan pelayanan dan interaksi karyawan pada waktu-waktu tertentu. Oleh karena itu, manajemen perlu mempertimbangkan pelatihan dan peningkatan standar layanan secara konsisten.

Di sisi lain, digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Azhar dan Jufrizen (Tirtayasa, 2022) yang menyoroti bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek. Sebagian besar responden mengetahui promosi dari 24ever Coffee melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Story. Namun, sekitar 15% responden mengaku tidak mengetahui adanya program loyalitas, menandakan bahwa penyebaran informasi digital masih belum sepenuhnya menjangkau seluruh pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar 24ever Coffee lebih menekankan peningkatan mutu produk dan penguatan aktivitas digital marketing. Sementara itu, meskipun kualitas layanan tidak terbukti berpengaruh secara langsung, evaluasi dan peningkatan layanan tetap diperlukan untuk menjaga kepuasan dan kenyamanan pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan 24ever Coffee. Secara individu, kualitas produk dan pemasaran digital menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung loyal jika mereka merasa puas dengan kualitas produk dan terhubung secara aktif dengan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari hasil tanggapan responden, mayoritas merasa puas dengan produk yang ditawarkan, namun masih ada beberapa yang memberikan kritik terkait konsistensi rasa dan variasi produk yang terbatas. Sementara itu, meskipun pemasaran digital berhasil menjangkau sebagian besar pelanggan melalui media sosial, sekitar 15% responden masih belum mengetahui program loyalitas yang tersedia. Selain itu, aspek pelayanan juga perlu mendapatkan perhatian, karena beberapa responden mengeluhkan kecepatan layanan dan sikap staf saat jam sibuk.

Saran dan Rekomendasi 24ever Coffee disarankan untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa maupun varian yang ditawarkan, agar dapat memenuhi beragam preferensi pelanggan. Strategi pemasaran digital juga perlu dioptimalkan, tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk menyampaikan program loyalitas secara lebih komprehensif dan interaktif. Meski kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan sebaiknya tetap melakukan evaluasi dan pelatihan terhadap staf pelayanan, terutama dalam hal kecepatan pelayanan dan sikap terhadap pelanggan. Meningkatkan aspek ini akan mendukung kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Pelanggan Kedai Hjs 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 Pudjiadi 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>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>