PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)

Agus Purnomo Sidi
Dosen STIE Asia Malang

ABSTRACT:
This research is a kind of field research, case study on Kedai Hj.S Jl.Kesumba Malang Town customers that aims to know how the influence of product quality, service quality and digital marketing to customer loyalty. The data were taken directly from the respondents through a questionnaire survey with Likert scale by random sampling to as many as 80 respondents. The results of data analysis using SPSS 23 software shows that both product quality, service quality and digital marketing have a significant effect on customer loyalty. Thus, to increase customer loyalty, it is suggested that Hj.S management to improve the product quality, or at least maintain the product quality, speed up the service processing and increase the social media usage.
Key Words: product quality, service quality, digital marketing, customer loyalty
ABSTRAK:
Penelitian ini merupakan penelitian lapangan studi kasus pada pelanggan Kedai Hj.S yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan. Data diambil secara langsung dari responden melalui survei kuisioner dengan skala likert secara random sampling kepada sebanyak 80 responden. Hasil analisis data menggunakan software SPSS 23 menunjukkan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, disarankan agar manajemen kedai Hj.S meningkatkan kualitas produk, atau minimal mempertahankan kualitas produk, mempercepat proses pelayanan dan peningkatan penggunaan media sosial.
Kata Kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, digital marketing, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia saat ini harus menyiapkan berbagai hal untuk memastikan kelancaran pelaksanaan *Sustainable Development Goals* (SDGs) sampai tahun 2030 nanti. Prioritas utama pemerintah adalah pencapaian pembangunan ekonomi berkelanjutan baik di tingkat nasional maupun daerah. Salah satu daerah yang prospektif di bidang ekonomi adalah Kota. Menurut data pertumbuhan ekonomi pada tahun 2015, Malang telah mencapai 5,61% lebih tinggi dari provinsi Jawa Timur (5,56%) dan tingkat nasional (5.18 %) (Poerwanto, 2016). Pertumbuhan ini akan terus meningkat seiring dengan berkembangnya berbagai sektor yang berpengaruh seperti industri, perdagangan dan kuliner.

Sejak tahun 2015, bisnis kuliner di Malang telah berkembang pesat. Fenomena ini diindikasikan oleh eskalasi bisnis kafe dan restoran lebih dari 100% di tahun 2016 (Miko, 2016). Namun, pertumbuhan yang terus-menerus di satu sektor tertentu juga akan menimbulkan situasi kompetitif secara besar-besaran di antara bisnis serupa. Sehingga, setiap bisnis harus memiliki banyak strategi untuk menghadapi persaingan masif tersebut.

Salah satu kemungkinan upaya untuk menghadapi persaingan ini adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan. Pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dan cenderung memiliki loyalitas tinggi terhadap produk (Kotler, et al., 2001). Kesetiaan pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan konsumen dalam membeli produk tanpa mempertimbangkan produk alternatif yang ditawarkan oleh pesaing dan merekomendasikannya kepada teman dan kelompok mereka (Mcllroy & Barnett, 2000). Untuk mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi di zaman ini, perusahaan tidak hanya harus memperhatikan kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga penggunaan digital marketing dalam strateginya. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan salah satu kafe di kota Malang yaitu Kedai Hj.S.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Pelanggan akan senang dan menganggap suatu produk dapat diterima atau bahkan memiliki kualitas tinggi saat produk memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, mereka akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas rendah jika harapan mereka tidak terpenuhi. Sehingga, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan

harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2008) juga menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kepuasan penilaian seseorang terhadap kinerja produk sehubungan dengan ekspektasi. Jika performa produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan merasa senang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan berbagai fungsi termasuk daya tahan, kehandalan, akurasi dan kemudahan penggunaan. Sementara itu, Tjiptono (2007), menentukan kualitas produk melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja, hal ini terkait dengan aspek fungsional suatu produk dan karakteristik utamanya dianggap pelanggan untuk membeli barang.
2. Fitur, yaitu aspek kinerja yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pemilihan produk dan pengembangan.
3. Kehandalan, hal-hal yang berkaitan dengan probabilitas item berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu juga.
4. Kesesuaian, hal ini terkait dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya oleh keinginan pelanggan.
5. Daya tahan tubuh, yang merupakan refleksi dari kehidupan ekonomi adalah segala ukuran atau daya tahan masa pakai barang.
6. *Serviceability*, karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan ketepatan dalam memberikan pelayanan perbaikan barang.
7. *Asthetics*, sebuah karakteristik yang subjektif tentang nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi terhadap preferensi individu.
8. Kualitas yang dirasakan, konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap tentang atribut produk. Namun, konsumen biasanya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baltas dkk. (2007) menunjukkan 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, Shaharudin dkk. (2011) menemukan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat positioning kunci yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Layanan

Beverly et al. (2002) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk penggunaan, atau sejauh mana suatu produk berhasil melayani kepentingan konsumen. Sementara, Caruana (2002) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah hasil perbandingan yang dibuat pelanggan antara ekspektasi mereka terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap bagaimana layanan telah dilakukan. Sedangkan menurut Parasuraman dkk. (1988), 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.

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 anteseden penting dari loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Digital Marketing

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler dalam Muh. Afief Sallatu, 2012). Terkait pemasaran, saat ini, dunia bisnis bukan lagi monopoli perusahaan-perusahaan besar bermodal kuat sejak lahirnya Web 2.0. Konsep "*War on Terrorism*" ala George W. Bush yang *high-budget, low impact*, telah dikalahkan oleh konsep "*Change*" milik Barrack Obama, yang mendekati dan mengajak calon pemilihnya untuk terdorong melakukan perubahan bagi negaranya (Kartajaya, 2008). Konsep marketing milik Obama tersebut tentu menjadi daya tarik tersendiri. Ini dikarenakan adanya kesan bahwa Obama menempatkan dirinya sama dengan calon pemilihnya, yaitu orang yang menginginkan perubahan untuk negaranya.

Sanjaya dan Tarigan (2009) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang diiringi oleh *mobile technology* Kazali (2011). Adanya *mobile technology* setiap orang yang memiliki jaringan internet, akan dengan mudah mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggaman.

Inti dari *digital marketing* adalah menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan. Ini yang disebut dengan pendekatan horizontal, di mana ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena *customer* memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya, 2008). Hal ini karena pelanggan menuntut layanan yang sama dari *brand* yang sama. Jika terdapat perbedaan layanan, pelanggan mungkin akan meninggalkan *brand* tersebut.

Menurut Reinartz dan Kumar (2003), juga Reinartz et al. (2005), *Digital marketing* dapat membantu *marketing* untuk meningkatkan performansi *marketing* dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran sehingga dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

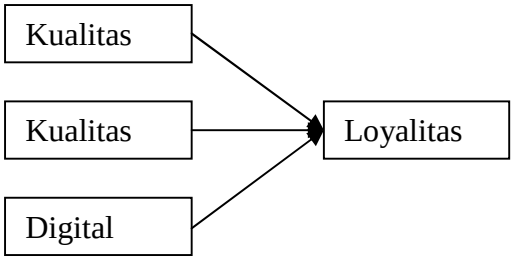
Loyalitas pelanggan, seperti yang disarankan oleh Bell dkk. (2005) dan Dean (2007) dapat didefinisikan dalam dua cara yang berbeda. Pertama, loyalitas adalah sikap. Perasaan yang berbeda menciptakan keterikatan keseluruhan seseorang terhadap produk, layanan atau organisasi. Perasaan ini menentukan kesetiaan individu (tingkat kognitif murni). Sementara, Liu-Thompkins, dkk. (2010) mendefinisikan loyalitas sikap sebagai evaluasi yang baik yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas yang memadai untuk mendorong tanggapan yang berulang kali menguntungkan terhadap produk / merek atau toko.

Definisi loyalitas kedua adalah perilaku. Nadiri dkk. (2008) mengatakan bahwa aspek perilaku loyalitas pelanggan ditandai dengan niat membeli kembali, komunikasi dari mulut ke mulut, dan rekomendasi organisasi. Gustavson dan Lundgreen (2005) menjelaskan bahwa pelanggan dapat tetap setia dengan menjaga hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan.

Kotler dkk. (1999) menegaskan bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru mungkin lima kali biaya untuk mempertahankan pelanggan saat ini bahagia. Kotler dan Keller (2005) juga mengatakan bahwa 20% teratas pelanggan dapat menciptakan 80% keuntungan bagi perusahaan.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka konseptual ini merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Secara teoritis diperlukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel dependen. Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka konseptual penelitian seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1. berikut, yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan suasana simpan sebagai variabel bebas, sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen



Gambar 1.Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun hipotesis-hipotesis yang diambil dalam penelitian ini antara lain:
H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H2: Kualitas pelayanan berpenaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H3: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN
Jenis Penelitian, Populasi, Teknik Sampling dan Sampel Peneltian
Jenis penelitian ini adalah field research studi kasus pada pelanggan kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang. Data yang digunakan adalah data primer kuantitatif melalui instrumen berupa kuisioner yang diambil secara langsung dari lapangan. TePopulasi pada saat pengunjung tersepi rata-rata sebanyak 100 orang per minggu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling karena diasumsikan bahwa karakteristik setiap pengunjung hampir homogen, yaitu sama-sama menyukai berbagai macam olahan mie dan ayam geprek pada harga yang sesuai dengan kemampuan. Jumlah pelanggan yang menjadi sampel penelitian dihitung dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kepercayaan 95% atau pada taraf signifikansi (α) 0,05 adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2} = \frac{100}{1+100.(0{,}05)^2} = 80.$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang pelanggan.

Definisi Operasional Variabel dan Metode Pengukuran
Variabel Independent dan dependen antara lain: 1. X1: Kualitas Produk2. X2: Kualitas Produk, 3. X3: Digital Marketing. Y: Loyalitas Pelanggan, semua variabel diukur dengan metode skala likert .

Pemenuhan Asumsi dan Analisis Regresi Linier Berganda
Sebelum melakukan analisis regresi linier ebrganda, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi jika data penelitian adalah data primer kuantitatif, antara lain: instrumen penelitian harus valid, jawaban responden harus reliabel, data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, data akan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) sehingga memenuhi kaidah OLS *(Ordinary Least Square*). Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 4 bagian yaitu: uji goodness of fit melalui uji determinasi atau R-square, uji goodness of fit melalui uji F, pembentukan model regresi dan uji t untuk mengetahui signifikan tidaknya koefisien masing-masing variabel independent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrument Penelitian
Berdasarkan perhitungan statistik, diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) baik variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, digital marketing dan loyalitas pelanggan terhadap variabel total sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (nilai taraf signifikansi yang diambil dalam penelitian ini). Artinya, instrument yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel, yaitu angket atau kuisioner, valid atau sah.

Uji Reliabilitas Jawaban Responden
Berdasarkan perhitungan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variabel kualitas produk sebesar 0,893 lebih besar dari 0,6; variabel kualitas pelayanan sebesar 0,898 lebih besar dari 0,6; variabel digital marketing sebesar 0,886 lebih besar dari 0,6 dan variabel liyalitas pelanggan sebesar 0,882 lebih besar dari 0,6. Artinya, jawaban atau pendapat responden terhadap instrument penelitian yang berupa pernyataan-pernyataan terkait indikator-indikator masing-masing variabel yng diukur dengan skala likert handal atau konsisten atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data Penelitian
Tabel: 1 Test Normality

Tebel 3. Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Produk	,085	80	,200*	,983	80	,377
Kualitas Pelayanan	,071	80	,200*	,981	80	,269
Digital Marketing	,092	80	,088	,956	80	,542
Loyalitas Pelanggan	,089	80	,185	,974	80	,101

* This is a lower bound of the true significance
a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan Tabel 1. Test of Normality di atas, diketahui bahwa nilai Sig. Kolmogorov-Smirnov variabel kualitas produk sebesar 0,00 lebih besar dari 0,05, variabel kulitas pelayanan juga sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, variabel digital marketing sebesar 0,088 lebih besar dari 0,05 dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,185 lebih besar dari 0,05. Artinya, data semua variabel berditribusi normal.

Uji Multikolinearitas
Tabel 2. Test multicolloniarity

Tabel of Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-28,783	4,681		-6,150	,000		
	Kualitas Produk	,268	,067	,356	4,022	,000	,415	2,410
	Kualitas Pelayanan	,229	,060	,357	3,795	,000	,368	2,720
	Digital Marketing	,216	,085	,245	2,530	,013	,347	2,881

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan kolom Collinearity Statistics dalam Tabel 4. Coefficients di atas, diketahui bahwa nilai Tolerance varaibel kualitas produk sebesar 0,415 lebih besar dari 0,1 dengan nilai VIF sebesar 2,410 lebih kecil dari 10; nilai tolerance variabel kualitas pelayanan sebesar 0,368 lebih besar dari 0,1 dengan nilai VIF sebesar 2,720 lebih kecil dari 10; nili tolerance variabel digital marketing sebesar 0,347 lebih besar dari 0,1 dengan nilai VIF sebesar 2,881 lebih kecil 10. Artinya, di antara variabel-variabel independent, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing, tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas dengan Menggunakan Uji Glejser
Tabel 3 Koefisien variabel Bebas

Tabel of Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,092	2,810		-,033	,974
	Kualitas Produk	,030	,040	,132	,754	,453
	Kualitas Pelayanan	-,015	,036	-,077	-,411	,682
	Digital Marketing	,027	,051	,103	,535	,594

a. Dependent Variable: **Res2**

Berdasarkan Tabel 5. Coefficients hasil Regresi variabel-variabel independent terhadap Absolut Residual Unstandardized yang disimbolkan dengan Res2 di atas, diketahui bahwa nilai Sig. variabel kualitas produk sebesar 0,453 lebih besar dari 0,05, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,682 lebih besar dari 0,05 dan variabel digital marketing sebesar 0,594 lebih besar dari 0,05. Artinya, tidak terjadi heteroskedastisitas antara residual masing-masing variabel independent.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik di atas, diketahui bahwa data penelitian berdistribusi normal, tidak terjadi mulikolinearitas dan tiak terjadi heteroskedastisitas, maka, data penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau data memenuhi kaidah OLS (*Ordinary Least Square*), yaitu bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator).*

Analisis Regresi Linier Berganda
Uji Goodness of Fit melalui Uji Determinasi (R-Square)
Tabel R multiple

Tabel of Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,868[a]	,753	,743	1,345	1,866

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 6. Model Summary di atas, diketahui nila R-Square sebesar 0,753. Artinya, 75,3% Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing. Sedangkan sisanya, 100% - 75,3% = 24,7% dijelaskan oleh variabel-variabel independent lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian, seperti variabel harga, brand image, store atmosphere, lokasi, dan lain-lain.

Uji Goodness of Fit melalui Uji F
Tabel Uji F

Tabel of ANOVA[a]

Mocel		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,963	3	139,988	77,326	,000[b]
	Residual	137,587	76	1,810		
	Total	557,550	79			

a. Dependent Variable Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 7. ANOVA di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 77,326 dengan Sig. sebesar 0,000. Sedangkan F-tabel (untuk taraf signifikansi sebesar 0,05, df1 sebesar 3 dan df2 senesar 76) sebesar 2,724944. Sehingga nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dengan Sig. lebih kecil dari 0,05. Artinya, model regresi yang terbentuk memenuhi goodness of fit atau model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Adapun model regresi linier berganda yang terbentuk berdasarkan nilai B dalam tabel 4. Coefficient sebelumnya adalah $Y = -28{,}783 + 0{,}268X_1 + 0{,}229X_2 + 0{,}216X_3 + \varepsilon$, di mana Y adalah loyalitas pelanggan, X_1 kualitas produk, X_2 kualitas pelayanan, X_3 digital marketing dan ε faktor error.

Berdasarkan model regresi linier bergandha yang terbentuk di atas, diketahui bahwa nilai konstanta regresi bernilai negatif, yaitu sebesar -28,783. Artinya, tanpa adanya kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing maka customer tidak akan loyal, bahkan dapat

dikatakan "berkhianat", yaitu dengan cara menceritakan kekecewaan atau keluhan mereka kepada masyarakat yang berimbas pada ketidaktertarikan sebagian besar dari masyarakat yang mendengarkan cerita tersebut untuk mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan koefisien variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,268, artinya, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Adapun peningkatan loyalitas pelanggan di setiap kenaikan 1 satuan kualitas produk sebesar 0,268 satuan. Demikian juga koefisien variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,229, artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Adapun peningkatan loyalitas pelanggan di setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan sebesar 0,229 satuan. Tidak terkecuali dengan koefisien variabel digital marketing yang juga bernilai positif, yaitu sebesar 0,216. Artinya, semakin tinggi digital marketing maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Adapun peningkatan loyalitas pelanggan di setiap kenaikan 1 satuan digital marketing sebesar 0,216 satuan. Untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien variabel-variabel independent tersebut berimbas pada kenaikan loyalitas pelanggan yang signifikan, dapat dilakukan melalui uji t.

Nilai t-tabel untuk df2 sebesar 76 pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,991673. Berdasarkan tabel 4. Coefficient sebelumnya, diketahui bahwa nilai t-hitung variabel kualitas produk sebesar 4,022 lebih besar dari nilai t-tabel dengan Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi. Nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3,795 lebih besar dari nilai t-tabel dengan Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai t-hitung variabel digital marketing sebesar 2,530 lebih besar dari t-tabel dengan Sig. sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Artinya, loyalitas pelanggan akan naik secara signifikan di setiap kenaikan masing-masing variabel independent. Dengan kata lain, baik kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun digital marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis di atas, diketahui bahwa ketiga variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitulah, jika pengelolaan Kedai Hj.S ingin mengikat pelanggan atau loyalitas pelanggan secara signifikan, maka yang harus dilakukan oleh manajemen atau CEO Kedai Hj.S ini meningkatkan ketiga faktor tersebut. Apalagi berdasarkan nilai R-Square yang mencapai 75,3%, ketiga faktor tersebut, yaitu: kualitas layanan, kualitas produk dan suasana toko merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan agar bisa mencapai loyalitas pelanggan dibanding faktor lainnya. Loyalitas pelanggan penting bagi keberadaan Kedai Hj.S dalam persaingan yang semakin sengit di kota Malang, seperti yang telah dicatat di latar belakang penelitian ini.

Teori Kotler (2006) juga menyebutkan bahwa mempertahankan semua pelanggan lama akan lebih menguntungkan daripada menggantinya, karena biaya untuk menarik pelanggan baru dapat lima kali biaya mempertahankan pelanggan lama. Dengan demikian, daripada mencoba mencari pelanggan baru, lebih baik fokus pada peningkatan kualitas layanan, kualitas produk dan suasana toko untuk mengikat pelanggan lama dan membuat mereka loyal. Semakin banyak pelanggan yang loyal, ini juga akan berkontribusi positif terhadap perkembangan kedai. Kesetiaan mereka akan membuat mereka pasti punya rencana untuk kembali ke kedai, mereka bersedia memberikan pembayaran untuk layanan yang memuaskan, akan mendukung orang lain yang ingin datang ke Kedai Hj.S, akan memberi tahu orang lain tentang citra positif Kedai Hj.S melalui mulut ke mulut. Kuat dan pasti akan merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi atau bertemu di kedai ini. Jadi, pelanggan setia, otomatis menjadi pemasaran gratis untuk kedai, karena mereka akan membawa pelanggan baru sebagai hasil dari kisah kepuasan mereka menjadi pelanggan kedai Hj.S.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil anaisis regresi linier berganda dalam pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan mapupun digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Hj.S. untuk meingkatkan loyalitas pelanggan tersebut, disarankan agar kedai Hj.S memepertahankan atau jika memungkinkan meningkatkan kualitas produk, mempercepat proses pelayanan dan semakin gencar menggunakan sosmed.

DAFTAR PUSTAKA

1. Baltas, G. & Argouslidis, P. C, 2007, *Consumer Characteristics And Demand For Store Brands*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35., No. 5., pp. 328 – 341.
2. Bell, S.J., Auh, S. & Smalley, K., 2005, *Customer Relationship Dynamics: Service Quality And Customer Loyalty In The Context Of Varying Levels Of Customer Expertise And Switching Costs*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33., No. 2., pp. 169 – 183.

3. Beverly K.K., Diane M. Strong, and Richard, Y.W, 2002, Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance, Communications of the ACM, Vol. 45., No. 4ve.
4. Caruana, Albert, 2002, *Service Loyalty: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction*, European Journal of Marketing, Vol. 36., No. 7/8., pp. 811 – 828.
5. Dean, A., M, 2007, *The Impact of the Customer Orientation of Call Centre Employees on Customers' Effective Commitment and Loyalty*, Journal of Service Research, Vol. 10., pp. 161 – 173.
6. Dubey, Archi and Srivastama AK, 2016, *Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study on Telecom Sector in India*, 10SR Journal of Business and Management (10SR-JBM), Vol. 18., Issue 2., Ver. I, February. pp. 45 – 55.
7. Gustavson, Sara dan Lundgren, Erica, 2005, Customer Loyalty, Lulea University of Technology.
8. Hafeez, Samraz & Muhammad, Bakhtiar, 2012, The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan, Vol.3, No.16, 200-209, dipublikasikan di http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_16_Special_Issue_August_2012/21. pdf, diakses pada 6 Desember 2017.
9. Iddrisu, A., M., I. K. Nooni, Fianko, K. S., and W. Mensah, 2015, *Assessing the Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Case Study of The Cellular Industry of Ghana*, British Journal of Marketing Studies, Vol. 3., No. 6., July., pp. 15 – 30.
10. Jahanshasi, Asghar Afshar, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, and Seyed Mohammad Sadeq Khaksar, 2011, *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1., No. 7., Special Issue., June., pp. 253-260.
11. Kartajaya, Hermawan, 2008, Marketing Plus. 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global, Edisi Soft Cover, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
12. Kasali, Rhenald, 2011, Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning., Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
13. Kheng, Lo Liang, Osman Mahamad, T. Ramayah, and Rahim Mosahab, 2010, *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang Malaysia*, International Journal of Marketing Studies, Vol. 2., No. 2., November, pp. 57 – 66.
14. Kotler, P. and Keller, K., L., 2008, *Marketing Management*, 13rd Edition, Prentice Hall International, Upper Saddle River, New Jersey.
15. Kotler, P. and Keller, K. L., 2005, *Marketing Management*, 12th Edition., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
16. Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., and Tan, C. T., 1999, *Marketing Mangement: An Asian Perspective*. Prentice Hall Inc., New Jersey.
17. Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2., Edisi ke-12., Erlangga., Jakarta.
18. Kotler, Philip., 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid I, Indeks, Jakarta.
19. Liu-Thompkins, Y., Williams, E. V. and Tam, L., 2010, *Not All Repeat Purchases Are The Same: Attitudinal Loyalty and Habit*, College of Business and Public Administration, Old Dominion University Norfolk.
20. Mcllroy, Andrea and Shirley Barnett, 2000, *Building Customer Relationship: Do Discount Cards Work?. Managing Service Quality*, International Journal, Vol. 10., Issue: 6. pp. 347 – 355.
21. Miko, 2016, *Bisnis Makanan Tumbuh Menggeliat*, diunduh dari: http://radarmalang.co.id/bisnis-makanan-tumbuh-menggeliat-34157.htm, pada 7 September 2017.
22. Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H. Erdogan S., 2008, *An Investigation on the Factors Influencing Passengers' Loyalty in the North Cyprus National Airline*, The TQM Journal., Vol. 20., No. 3.. pp. 265 – 280.
23. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L, 1988, *SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, pp. 12 – 40.
24. Poerwanto, Endy, 2016, *Pertumbuhan Ekonomi di Malang Dipacu Pariwisata*, diunduh dari: http://bisniswisata.co.id/2017-

pertumbuhan-ekonomi-di-malang-dipacu-pariwisata/ pada 10 Agustus 2017.

25. Reinartz, W.J., and Kumar, V., 2003, *The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration*, Journal of Marketing, Vol. 67(1), pp: 77-99.
26. Sallatu, Afief, 2012, *Pengaruh Faktor Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup, dan Motivasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanjan di Pasar Modern (Studi Kasus pada Alfamart di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar)*, Skripsi tidak diterbitkan, Makassar: Universitas Hasanuddin.
27. Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua, 2009, *Creative Digital Marketing*, Elex Media Komputindo, Jakarta.Shaharudin, Mohd Rizaimy, Abdul Sabur bin Ismail, Suhardi Wan Mansor, Samsul Janel Elias, Muna Abdul Jalil, and Maznah Wan Omar, 2011, *Innovative Food and Its Effects Toward Consumers' Purchase Intention of Fast Food Product*. Journal Canadian Social Science, Vol. 7, No. 1., pp. 110-118
28. Tjiptono, Fandi, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Andi, Yogyakarta.