

Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Septian Trisyananda^{1*}, Irmawati²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

¹Email: vanasep1020@gmail.com

²Email: irm254@ums.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada pembelian Kopi Cold'n Brew di Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *Non-Probability*. Populasi penelitian ini masyarakat di Surakarta yang sudah pernah membeli produk Kopi *Cold'n Brew* di Surakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelayanan, *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

The Influence Of Digital Marketing And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction

Abstract

This study aims to analyse Digital Marketing and Service Quality can affect Customer Loyalty which is mediated by Customer Satisfaction in purchasing Cold'n Brew Coffee in Surakarta. This research is quantitative research. The sampling technique is Non-Probability. The population of this research is people in Surakarta who have bought Cold'n Brew Coffee products in Surakarta. The sample of this study amounted to 100 respondents. The results of this study that Digital Marketing has no effect on Customer Loyalty, Service Quality has no effect on Service Loyalty, Digital Marketing has no effect on Customer Satisfaction, Service Quality affects Customer Satisfaction, Service Satisfaction affects Customer Loyalty, Customer Satisfaction cannot mediate the effect of Digital Marketing on Customer Loyalty, and Customer Satisfaction can mediate the effect of Service Quality on Customer Loyalty.

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Digital merupakan aspek yang penting bagi masyarakat pada era modern saat ini. Tanpa adanya teknologi *Digital* kehidupan masyarakat akan berjalan begitu lambat. Para ahli internet secara teratur telah menganggap bahwa teknologi *Digital* ialah teknologi yang bermanfaat dan berguna bagi kehidupan manusia (Ritter, 2004). Dengan masyarakat yang mau beradaptasi dengan keberadaan teknologi, maka masyarakat dapat menggerakkan dinamika kehidupan dengan begitu cepat dan dinamis serta dapat mendukung setiap lini kehidupan tanpa adanya kendala atau keraguan dalam menjalankan sebuah kehidupan

Hingga saat ini banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya dalam menggunakan media *social* (Lee et al., 2021) dan berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Anderson (2015) yang menyatakan bahwa pada tahun 2015 hanya terdapat 9% dari 2,2 miliar pengguna yang terdaftar yang telah memposting sesuatu di media *Social* (Simon, 2016). Dengan adanya perkembangan teknologi *Digital* yang semakin hari semakin meningkat para pelaku usaha dapat merasakan manfaat yang besar untuk membuka peluang usaha sebesar-besarnya, sehingga dapat bersaing dengan para pelaku usaha lainnya.

Platform media *Social* dan jejaring *Social* seperti Pemasaran Media *Social* (SMM) digunakan untuk menjual produk bagi para pelaku usaha untuk mengidentifikasi pembeli baru, berkomunikasi dengan pelanggan saat ini, dan mendukung niat atau nada yang mereka inginkan melalui pemasaran media *Social* (Ahmad Razimi et al., 2021). Dengan begitu, para pelaku usaha harus senantiasa melakukan peningkatan segala bentuk potensi yang terjadi pada perkembangan teknologi, salah satunya yaitu dengan pemanfaatan penggunaan media *Social*. Melalui penggunaan media *Social* para pelaku usaha akan dapat menekan biaya pengeluaran untuk operasional dan praktis dalam sehari-hari untuk dapat mempromosikan barang yang di jualnya (Ahmad Razimi et al., 2021). Salah satu usaha yang dapat muncul akibat terjadinya perkembangan media *social* adalah hadirnya *Kopi Cold 'n Brew* di Surakarta yang mempromosikan barangnya melalui media *Social* agar dapat meningkatkan penjualan barang tersebut.

Penggunaan media *Social Facebook* dan *Instagram* yang masing-masing memiliki lebih dari 2 miliar dan 1 miliar pengguna aktif (Nuseir & Elrefae, 2022) dan Menurut Guttman (2018) *Facebook* digunakan 94% pemasar untuk mempromosikan bisnis mereka. Artinya, dengan tingginya penggunaan media *Social* di kalangan masyarakat seperti itu, maka dapat menguntungkan bagi para pelaku usaha. Karena dengan usaha tersebut menggunakan media *Social*, dapat memperkenalkan pada konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut serta dapat mengembangkan usaha mereka menjadi lebih produktif dan inovatif dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan agar pelanggan tertarik untuk membeli barang yang ditawarkannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh *Wearesocial* pada tahun 2015 terdapat 3 miliar pengguna internet aktif di dunia, 2 miliar pengguna aktif media *Social* dan menariknya lagi 81% diantaranya adalah pengguna aktif di perangkat seluler (Simon, 2016). Dengan sangat mudahnya dalam penggunaannya dan banyaknya masyarakat yang memiliki media *Social* itulah yang menjadi salah satu kunci para pelaku usaha beralih menuju strategi teknologi *Digital* khususnya media *Social* dikarenakan menurut Ashe-Edmunds (2017) iklan tradisional hanya memberikan lebih sedikit informasi dan media cetak tidak menawarkan cukup ruang bagi para perusahaan untuk menyajikan semua informasi produknya (Filipovic, 2020).

Keberadaan *kopi Cold'n Brew* ini yang semakin hari semakin ramai dengan jumlah pengunjung perhari sebanyak 60 orang dan kopinya sangat di sukai oleh konsumen maka membuat manajemen mau tidak mau harus terus meningkatkan Kualitas Pelayanan yang terbaik dan berkualitas tinggi kepada pelanggan agar konsumen merasa senang saat membeli produk, yang berdampak pada kesan baik terhadap konsumen menyebabkan keinginan membeli produk kembali.

Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh beberapa dimensi yang berwujud, jaminan, empati, daya tanggap, dan keandalan. Persepsi pelanggan terhadap setiap dimensi kualitas layanan bergantung pada kondisi lingkungan atau tempat layanan itu terjadi (Kobero & Swallehe, 2022).

Dengan *Kopi Cold'n Brew* yang memiliki Kualitas Pelayanan yang baik terhadap konsumen, maka akan menimbulkan seseorang suatu kepuasan pada saat membeli produk tersebut. Kepuasan adalah perasaan yang di nilai seseorang terhadap harapan mereka sendiri (Chanarpas, 2022). Dengan adanya kesan yang baik terhadap

Kopi *Cold 'n Brew*, yang bisa dilihat dari ulasan yang diberikan konsumen di Instagram bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dihasilkan Kopi *Cold 'n Brew*. Sehingga menjadi daya Tarik konsumen untuk membeli produk Kopi *Cold 'n Brew* kembali semakin hari semakin meningkat dan menciptakan sebuah loyalitas kepada seseorang dalam membeli produknya semakin meningkat.

Menurut Fen & Lian (2005) Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memainkan peran penting dalam keberhasilan dan keberlangsungan bisnis apapun di pasar yang kompetitif. Studi ini telah terbukti menjadi hubungan yang erat antara Kepuasan Pelanggan dan kualitas pelayanan (Nyan et al., 2020). Dengan memberikan Kualitas Pelayanan yang semakin hari semakin baik kepada pelanggan dapat memberikan dampak yang sangat penting terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memberikan layanan yang berkualitas yang tinggi. Dengan begitu, kunci suatu usaha dapat dikatakan berhasil dan mampu bersaing dengan para pelaku usaha lainnya adalah dengan menjadikan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan menjadi hal yang paling penting yang pada akhirnya dapat menciptakan sebuah Loyalitas Pelanggan terhadap suatu produk yang di belinya.

Kepuasan Pelanggan adalah faktor pendorong utama bagi konsumen untuk membeli produk Kopi *Cold 'n Brew*, Sehingga akan menimbulkan pembelian yang berkelanjutan dan menciptakan sebuah Loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Loyalitas Pelanggan merupakan propektif yang berhubungan dengan sikap seseorang atau produk yang mempengaruhi konsumsi, pembelian ulang, dan menceritakan kepada orang lain (Chanarpas, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan perusahaan berpotensi memoderasi secara parsial pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Chikazhe et al., 2021). Dengan pelaku perusahaan memberikan pelayanan yang lebih baik dan terbaik kepada klien, maka hubungan antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty terhadap produk yang dibelinya akan semakin kuat.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Digital Marketing* yang ada pada usaha Kopi *Cold 'n Brew* di Surakarta.

TEORI

Digital Marketing

Teknologi khususnya dalam bidang *Digital Marketing* dapat di pandang sebagai salah satu kegiatan yang dapat membentuk atau mengubah kebudayaan masyarakat saat ini. Selain itu, *Digital Marketing* ialah terapan kreatifitas, usaha, dan kesenian yang muncul dalam kehidupan masyarakat baru-baru ini. Menurut Rowley (2016) mencirikan layanan *Digital Marketing* adalah mekanime kalaborasi antara pelanggan dengan pelaku usaha di mana seseorang perlu memastikan produktivitas dan kecukupan layanan mereka (Hadid et al., 2020).

Kualitas Pelayanan

Definisi dari Kualitas Pelayanan menurut Hussain, Al Nasser, dan Hussain (2015) adalah suatu interaksi langsung yang terjadi antara seseorang dengan orang lain yang menggambarkan proses pelanggan mengevaluasi dan merasakan pelayanan yang diberikan dan dibandingkan dengan harapannya (Li & Liu, 2019). Adanya Kualitas Pelayanan dalam suatu usaha dapat dikatakan sebagai sebuah cara yang strategis yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan dapat mengembangkan pelaksanaan bisnis. Menurut Morrison Coulthard (2004) pangsa pasar yang semakin hari semakin meningkat dalam perkembangannya membuat para pelaku usaha harus memikirkan kembali cara memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen agar dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock & wright (2002) menyatakan bahwa definisi dari Loyalitas Pelanggan adalah kesediaan pelanggan dalam menjaga hubungan dengan perusahaan untuk terus menggunakan produk dan layanannya (Chikazhe et al., 2021). Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan sebagai multi dimensi karena dapat di ukur menggunakan ukuran perilaku dan ukuran sikap pelanggan. Menurut Khajehian & Ebrahima (2020) Dimana loyalitas sikap adalah titik dimana pelanggan dapat memutuskan untuk setia sebagai akibat dari kecenderungan merek yang positif dan loyalitas perilaku adalah titik dimana pelanggan terus membeli produk tertentu di suatu

usaha. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk dapat dilihat dari ciri-ciri yang dimilikinya, adapun ciri-ciri tersebut adalah dengan melakukan pembelian secara teratur terhadap suatu produk yang dibelinya, merekomendasikan pembelian suatu produk kepada orang lain sehingga akan menimbulkan konsumen baru dan adanya runtutan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Definisi dari Kepuasan Pelanggan menurut Dwyer & Oh (1987) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan ialah perasaan yang diperoleh dari pelanggan ketika mereka mendapatkan manfaat yang memuaskan atau melebihi harapan dari mereka sendiri (Khan et al., 2021). Dengan adanya pelanggan yang mendapatkan manfaat dan kepuasan, maka Kepuasan Pelanggan merupakan hasil dari adanya Kualitas Pelayanan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya Kepuasan Pelanggan, adapun faktor-faktornya adalah dengan adanya penetapan harga suatu produk karena harga merupakan jumlah yang dibebankan oleh suatu produk atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut kepada pembelinya, para pelaku usaha harus senantiasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan permasalahan yang dihadapi, sehingga dapat mempunyai harapan kepuasan terhadap produk yang dibeli oleh pelanggan dan dari kualitas produk itu sendiri yang dapat memberikan manfaat terhadap konsumen yang membelinya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Saat ini dengan perkembangan dunia teknologi khususnya *Digital* yang semakin canggih dan banyaknya orang yang menggunakan teknologi *Digital* dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan psikologis maupun biologis dengan cara yang mudah dan praktis. Para pelaku usaha sekarang lebih memilih untuk memasarkan produk yang di jual melalui media *Digital* karena dengan memasarkan melalui media *Digital* dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Pemasaran produk melalui media *Digital* dapat meningkatkan seseorang dalam membeli sebuah produk yang pada akhirnya akan menciptakan pembelian yang berkelanjutan pada suatu saat nanti sehingga pembisnis bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari sebelumnya. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh P. Sunantha dan M. Chandran menunjukkan hasil bahwa pemasaran *Digital* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dari manfaat pengambilan pemasaran tradisional (Sunantha & Chandran, 2022).

H1: Diduga Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebuah perusahaan yang memberikan layanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggannya sangat penting bagi keberhasilannya. Dengan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, rasa puas dan suasana hati yang positif tentang layanan yang diberikan dalam bisnis akan tercipta, dan pelanggan lebih mungkin untuk membeli produk bisnis tersebut. Tanpa adanya peningkatan pelayanan yang baik kepada konsumen maupun semakin menurunnya kualitas pelayanan suatu usaha, maka akan memberikan seseorang ketidak Loyalitasnya Pelanggan terhadap produk yang di beli pada usaha tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Karim (2020) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh untuk dapat bersaing karena ruang lingkupnya luas dan lebar untuk menciptakan pelanggan yang setia terhadap produk yang dibelinya (Karim, 2020).

H2: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Banyaknya masyarakat yang menggunakan akses internet dan saat ini peran media *social* yang sangat erat dengan kehidupan manusia sebagai media komunikasi antar konsumen. Penggunaan *Digital* dalam mempromosikan dapat memberikan kemudahan seperti respon yang cepat dari pembisnis baik itu pertanyaan maupun keluhan, mengurangi biaya operasional pembisnis dalam melakukan promosi, dllnya. Dengan peran media *social* yang aktif, maka dapat terjalin koneksi yang baik antara pelanggan dan pembisnis serta membagun kenyamanan bagi konsumen sehingga akan menciptakan rasa kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pembisnis melalui

media *Digital*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alwan & Alshrideh (2022) mengungkapkan bahwa pengimplementasian strategi penjualan melalui media *Digital Marketing* yang signifikan dapat mengarah pada tingkat Kepuasan Pelanggan (Alwan & Alshurideh, 2022).

H3: Diduga *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan sangat erat kaitannya dengan Kepuasan Pelanggan, untuk menentukan kepuasan seseorang dalam membeli produk kita, para pebisnis harus terlebih dahulu memahami kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, Kepuasan Pelanggan akan muncul setelah seseorang merasakan pelayanan yang diberikan oleh suatu bisnis. Pemberian Kualitas Pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dalam suatu usaha, maka akan menciptakan seseorang sebuah kepuasan dalam membeli produknya. Setelah konsumen merasakan kepuasan dari pemberian pelayanan suatu usaha, maka konsumen tersebut akan membandingkan pemberian pelayanan dengan usaha-usaha lainnya. Jika konsumen tersebut merasa senang dan puas pada pelayanan yang diberikan suatu usaha, berdampak pada konsumen akan membeli produknya kembali di lain waktu. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Afif, Mohammad Rifai Tamara, Dewi, Irwanuddin, Yasin Pramunaryo, dan Hermawan (2021) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Citra, Merek pada suatu produk tertentu (Afif et al., 2021).

H4: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan 2 variabel yang saling terkait satu sama lainnya. Hubungan antara nilai Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen pada suatu produk. Jika pelanggan memiliki rasa puas terhadap produk yang dibelinya, maka secara tidak langsung konsumen akan membeli produknya di lain kesempatan dan merekomendasikan kepada orang-orang lain untuk membelinya. Sejalan dengan penelitian oleh Iqbal (2019) bahwa Kepuasan Pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Iqbal, 2019).

H5: Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi Kepuasan Pelanggan

Pemasaran produk melalui media *Digital* dapat meningkatkan seseorang dalam membeli sebuah produk yang akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan akan akhirnya akan menciptakan pembelian yang berkelanjutan pada suatu saat nanti sehingga pembisnis bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari sebelumnya. Dalam studi yang dilakukan oleh Alwan & Alshurideh (2022) bahwa *Digital Marketing* mempunyai hasil yang signifikan pada Loyalitas Pelanggan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Alwan & Alshurideh, 2022)

H6: Diduga *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan secara tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan yang baik bagi konsumen ialah faktor terpenting agar dapat terciptanya Loyalitas Pelanggan dan secara tidak langsung akan memberikan Kepuasan Pelanggan pada suatu usaha dikarenakan mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pengelola bisnis. Tanpa adanya Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan timbul kekecewaan dalam diri pelanggan setelah membeli produk suatu usaha tersebut serta bisa dapat menghancurkan masa depan usaha tersebut di masa depan. Dalam persaingan yang cukup ketat dan tinggi seperti ini, Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan saling berhubungan, yang dimana bila ada usaha mampu untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan pada pelanggan maka akan tercapai sebuah Loyalitas Pelanggan dan secara otomatis Kepuasan Pelanggan akan timbul juga dan sebaliknya bilamana usaha tersebut menurunkan Kualitas Pelayanan terhadap konsumen maka akan menimbulkan penurunan Kepuasan Pelanggan terhadap suatu produk yang dibeli oleh konsumen sehingga konsumen enggan untuk membeli produknya kembali. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suharyono dan Heru Widiyanto menunjukkan hasil

bahwa masing-masing variabel harga, *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh tidak langsung pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Suharyono & Widiyanto, 2021).

H7: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan secara tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pada penelitian ini periset menggunakan populasi masyarakat di Surakarta yang sudah pernah membeli produk Kopi *Cold'n Brew* di Surakarta. Pengertian sampel menurut Space menyatakan bahwa sampel ialah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota saja yang di pilih (Space, 2013). Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *Nonprobability Sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan sampel, diperoleh bahwa pada penelitian ini memiliki responden yang berjumlah 100 responden. Dalam penelitian yang dilakukan ini penulis menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* sebagai cara untuk mengambil sampel. Kriteria responden yang digunakan peneliti antara lain:

- a. Berumur di atas 17 tahun
- b. Masyarakat kota Surakarta
- c. Sudah pernah membeli produk dari Kopi *Cold'n Brew*

Temuan dari kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini. Kuesioner dibuat dalam format skala Likert, dengan skala interval, yang umum digunakan dalam pengembangan kuesioner.

Variabel-variabel yang digunakan dan indikator-indikator yang digunakan, yaitu variabel independent terdiri dari *digital marketing*, kualitas pelayanan. Adapun variabel dependen terdiri dari loyalitas pelanggan. Selanjutnya variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan Analisis data menggunakan *Software Smart PLS (Partial Least Square)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data

Outer Model

a. Uji Validitas

Pada tahap pengujian *Outer Model* ini dapat dilakukan melalui beberapa pengujian antara lain melalui uji *Convergent Validity*, uji *Discriminant validity*, dan uji *Composite Reliability*. Dimana pengujian *outer model* ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator di setiap variabelnya. Pada pengujian *Outer Model* ini juga bisa ditentukan melalui indikator-indikator yang terkait dengan variabel latennya.

1) Nilai *Convergent Validity*

Pada indikator penelitian ini dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai *Loading Factor* $>0,5$ (Ghozali, 2019). Perolehan data dari hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang kurang dari 0,5, jadi variabel tersebut dinyatakan valid, dan dapat digunakan untuk penelitian dan analisis lebih lanjut.

Selain pengujian dengan cara *Outer Model* ini, uji *Convergent validity* ini juga dapat dilihat melalui nilai pada AVE (*Average Variance Extrancted*), yaitu dengan nilai AVE tersebut $>0,5$. Dengan nilai AVE $>0,5$ tersebut, maka dapat menyimpulkan bahwa data-data tersebut valid secara validitas convergent nya. Berikut ini merupakan nilai AVE dari masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 1
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

<i>Variable</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0.610	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.677	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0.635	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.634	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan pada Tabel 1, pada setiap variabel memiliki nilai AVE >0,5. Hal itu berarti setiap variabel-variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

2) Nilai *Discriminant Validity*

Nilai *Cross Loading* pada sebuah penelitian dapat digunakan untuk melihat apakah suatu variabel memiliki nilai diskriminan yang memadai atau tidak. Pada nilai *Cross Validation* di sebuah variabel dapat dinyatakan valid apabila hasil dari perbandingan nilai variabel *Cross Loading* > nilai variabel-variabel lainnya. Berdasarkan analisis data, masing-masing indikator penelitian memiliki nilai *Cross Loading* tertinggi pada indikator yang dihasilkannya jika dibandingkan dengan nilai *Cross Loading* pada variabel lainnya. Hasilnya, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah bernilai positif. Validitas dalam Diskriminasi.

b. Uji *Reliability*

Pada uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang harus dipenuhi yaitu dengan nilai kontruk harus melebihi nilai >0.7 agar dapat dikatakan reliabel atau terpenuhi.

1) Uji *Composite Reliability*

Tabel 2
Uji *Composite Reliability*

<i>Variable</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0.926
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.944
Kualitas Pelayanan (X2)	0.945
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.912

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan pada Tabel 2, bahwa nilai *Composite Reliability* semua variabel memperoleh nilai diatas >0.7. Dengan begitu, berarti masing-masing variabel telah memenuhi nilai *Composite Reliability*, berarti variabel dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

2) Uji *Cronbach's Alpha*

Uji *Cronbach's Alpha* adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur konsistensi internal pada pengujian suatu instrument. Variabel dapat dikatakan valid apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* >0.60.

Tabel 3
Uji *Cronbach's Alpha*

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Digital Marketing (X1)	0.909
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.931
Kualitas Pelayanan (X2)	0.936
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.887

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan pada Tabel 3, maka dapat menunjukkan bahwa nilai pada *Cronbach's Alpha* di semua variabel pada penelitian ini telah memiliki nilai diatas 0.06. Dengan nilai variabel *Digital Marketing* 0.909, Variabel Kepuasan Pelanggan 0.931, variabel Kualitas Pelayanan 0.936, dan variabel Loyalitas Pelanggan 0.887.

3) Uji *Multikolinearitas*

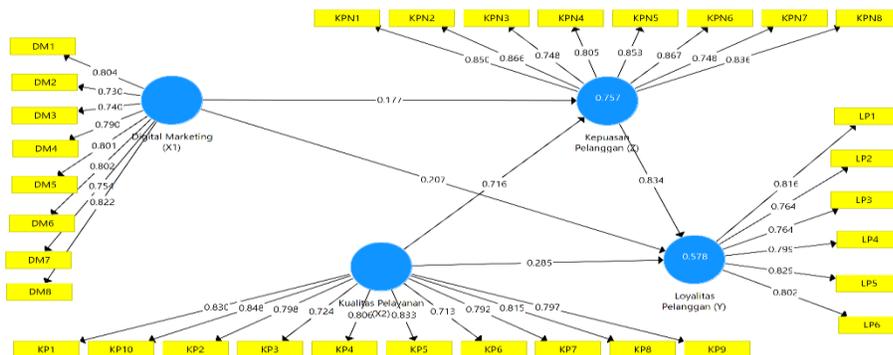
Uji multikolinearitas dapat didektesi dari nilai *Cut Off* yang memiliki nilai *Tolerance* >0,1 atau sama dengan nilai VIF <10. Berikut ini ialah hasil dari nilai VIF pada penelitian ini

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

Variable	Digital Marketing (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Digital Marketing (X1)		0.363		3.492
Kepuasan Pelanggan (Z)				4.117
Kualitas Pelayanan (X2)		3.363		5.476
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

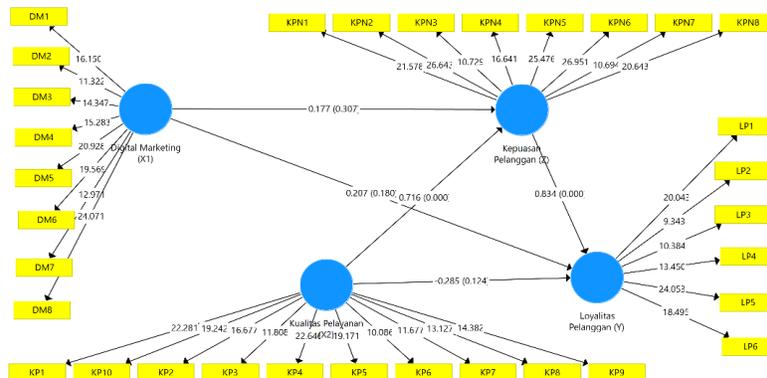
Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil nilai *Collinearity Statistics* dalam melihat uji masing-masing variabel memiliki nilai Cut Off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10, berarti bahwa tidak melanggar pedoman pengujian Multikolinearitas (Ghozali, 2019). Berikut ini adalah skema program Smart PLS yang telah diuji coba:



Gambar 1. Hasil Outer Model

1. Inner Model

Pengujian *Inner Model* ini ialah uji yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara instrument dimulai nilai pada determinasi R² (*R-Square*) dan *Predictive Relevance Q²* (*Q-Square*) dalam penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Inner Model

Berdasarkan pada gambar 2, maka Inner Model adalah alat yang digunakan untuk menguji adanya pengaruh hubungan antar variabel-variabel lainnya. Dalam uji Inner Model ini terdapat 3 analisis yaitu dengan mengukur R² (*R-Square*), *Godness of Fit* (*GOF*), dan Koefisien *Path*.

a. Uji R2 (R-Square)

Pengujian Inner Model yang dilakukan pada tahap ini diawali dengan melihat R2 (R-Square) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 5
Uji R2 (R-Square)

Variable	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,757	0,752
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,578	0,565

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 5, maka dapat menunjukkan bahwa nilai R-Square pada variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini sebesar 0,757 atau dengan persentase 75,7 %, dengan begitu maka dapat menjelaskan variabel *Digital Marketing* sedangkan 24,3 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar pada penelitian ini. Pada nilai *R-Quare* pada variabel Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini sebesar 57,8 atau dengan persentase sebesar 0,578 % sedangkan 42,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar pada penelitian ini.

Selain itu untuk dapat mengetahui aspek suatu model dapat memprediksi benar atau tidaknya, maka dapat diukur melalui *Q-Square* jika pada nilai pada *Q-Square* >0, maka dapat memprediksi suatu model. Sedangkan apabila terdapat nilai *Q-Square* <0, maka tidak dapat memprediksi suatu model. Nilai R² pada masing-masing model diatas memiliki nilai sebesar 0,757 dan 0,578.

Dari hasil perhitungan, dapat diketahui nilai pada *Predictive Relevance* adalah 0,90 atau dengan persentase sebesar 90 %. Dengan begitu berarti suatu model dapat dikatakan layak karena keragamannya dapat menjelaskan suatu model tersebut dengan nilai 90%. Sedangkan pada 10 % lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar pada penelitian ini.

b. Uji F-Square

Pengujian *F-Square* pada uji *Inner Model* ini dapat diketahui melalui hasil uji pada di tabel ini. Berikut tabel hasil uji *F-Square* pada penelitian ini:

Tabel 6
Uji F-Square Adjusted

Variable	Digital Marketing (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Digital Marketing (X1)		0.038		0.029
Kepuasan Pelanggan (Z)				0.400
Kualitas Pelayanan (X2)		0.628		0.035
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

F-Square atau *Effect Size* adalah suatu uji yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran agar mengetahui kebaikan suatu modek tersebut.

Berdasarkan pada tabel 6, maka dapat diketahui bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang kecil terhadap Kepuasan Pelanggan dikarenakan nila *pada F-Square* nya adalah 0,038 dan

Digital Marketing pada penelitian ini juga memiliki pengaruh pada *Loyalitas Pelanggan*, namun dengan tingkatan pengaruh yang kecil dikarenakan hanya memiliki nilai 0,029. *Kualitas Pelayanan* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *Kepuasan Pelanggan* dikarenakan memiliki nilai 0,628 lebih besar daripada nilai 0,35, namun *Kualitas Pelayanan* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang kecil terhadap *Loyalitas Pelanggan* dikarenakan hanya memiliki nilai 0,035. Sedangkan *Kepuasan Pelanggan* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *Loyalitas Pelanggan* dikarenakan nilainya adalah 0,400 lebih besar daripada 0,35.

2. Uji Hipotesis

Tujuan dilakukan pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Pada pengujian hipotesis ini terdapat 2 dasar dalam perhitungannya yaitu *Path Coefficients* dan *Indirect Effect*.

a. Uji *Path Coefficient*

Apabila nilai pada *P-Values* < 0,05 berarti terdapat pengaruh langsung antar variabel sedangkan *P-Values* > 0,05, maka menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Nilai signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah *T-Statistics* sebesar 1.96 (*Significant Level* = 5 %). Jika nilai pada *T-Statistics* > 1.96, maka terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 7
Uji *Path Coefficient (Direct Effect)*

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H3	Digital Marketing (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.177	1.022	0.307	Ditolak
H1	Digital Marketing (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.207	1.343	0.180	Ditolak
H5	Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.838	4.885	0.000	Diterima
H4	Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.716	4.313	0.000	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.285	1.540	0.124	Ditolak

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 7, maka dalam pengujian *Path Coefficient (Direct Effect)* dalam penelitian ini yang mengukur pengaruh pada masing-masing variabel secara langsung antar konstruk lainnya. Berikut hasil pengujian *Path Coefficient* yang dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

- 1) Pada hasil pengujian H3, tidak terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* pada *Kepuasan Pelanggan* dikarenakan nilai pada *T-Statistics* sebesar 1,022 dan nilai pada *P-Values* 0,307. Dengan begitu *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh pada *Kepuasan Pelanggan* sehingga H3 ditolak.
- 2) Pada hasil pengujian H1, tidak terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* pada *Loyalitas Pelanggan* dikarenakan nilai pada *T-Statistics* 1,343 dan nilai pada *P-Values* 0,180. Dengan begitu *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh pada *Loyalitas Pelanggan* sehingga H1 ditolak.
- 3) Pada hasil pengujian H5, terdapat pengaruh antara *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Pelanggan* dikarenakan nilai pada *T-Statistics* 4,885 dan nilai pada *P-Values* 0,000. Dengan begitu *Kepuasan Pelanggan* tidak memiliki pengaruh pada *Loyalitas Pelanggan* sehingga H5 diterima.

- 4) Pada hasil pengujian H4 dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dikarenakan nilai pada *T-Statistics* 4,313 dan nilai pada *P-Values* 0,000. Dengan begitu Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh pada Kepuasan Pelanggan sehingga H4 diterima.
- 5) Pada hasil pengujian H2, tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan dikarenakan nilai pada *T-Statistics* 1,540 dan nilai pada *P-Values* 0,124. Dengan begitu Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh pada Loyalitas Pelanggan sehingga H1 ditolak.

b. Uji *Indirect Effect*

Pengujian Indirect Effect atau pengujian yang dilakukan secara tidak langsung dapat dilihat melalui hasil dari nilai *Specific Indirect Effect*. Jika pada nilai *P-Values* memiliki nilai $<0,05$ maka nilai tersebut dapat dikatakan diterima, artinya pengaruhnya tidak langsung. Apabila nilai *P-Values* $>0,05$, maka dapat dikatakan ditolak. Berikut hasil pengujian *Indirect Effect* yang dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

Tabel 8
Uji *Indirect Effect*

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H6	Digital Marketing (X1) Loyalitas Pelanggan (Y)-> Kepuasan pelanggan (Z)	0.148	1.030	0.303	Ditolak
H7	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan (Y)-> Kepuasan pelanggan (Z)	0.597	3.128	0.002	Diterima

Sumber: Data Analisis Primer, 2023.

Berdasarkan pada tabel 8, maka dalam pengujian *Indirect Effect* dalam penelitian ini yang mengukur pengaruh pada masing-masing variabel secara tidak langsung antar konstruk lainnya. Berikut hasil pengujian *Indirect Effect* yang dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

- Pada hasil pengujian pada H6, tidak terdapat pengaruh peran mediasi Kepuasan Pelanggan pada pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dikarenakan nilai pada *T-Statistics* 1,030 dan nilai pada *P-Values* 0,303. Dengan begitu *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh Pada Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan yang artinya H6 ditolak.
- Pada hasil pengujian pada H7, terdapat pengaruh peran mediasi Kepuasan Pelanggan pada pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan dikarenakan nilai pada *T-Statistics* 3,128 dan nilai pada *P-Values* 0,002. Dengan begitu Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh Pada Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan yang artinya H7 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *Digital Marketing* pada Loyalitas Pelanggan ialah agar menjawab tentang pertanyaan dalam rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini yang diduga tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan pada pengujian *Inner Model* dalam penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* pada Loyalitas Pelanggan pada pembelian Kopi *Cold'n Brew* di Surakarta. Dikarenakan *Digital Marketing* yang ditampilkan di Instagram masi kurang kreatif sehingga tidak berpengaruh pada konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. Pemasaran secara online jika tidak dilakukan dengan menarik maka tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Austin Makaba et al., 2021) bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh pada Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah untuk menjawab tentang pertanyaan dalam rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini yang diduga tidak terdapat pengaruh adanya Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan pada pengujian *Inner Model* dalam penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Kopi *Cold'n Brew* di Surakarta. Pegawai Kopi Cold 'n Brew belum sigap dalam melayani pelanggan sehingga menyebabkan pelayanan yang diberikan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan dalam membeli Kopi Cold'n Brew di Surakarta. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Agiesta & Sajidin, 2021) bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh pada Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembahasan mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah untuk menjawab tentang pertanyaan dalam rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini yang diduga tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pada pengujian *Inner Model* dalam penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian Kopi *Cold'n Brew* di Surakarta. Penyampaian informasi promosi penjualan yang dilakukan melalui Instagram belum mudah dipahami konsumen, karena menggunakan Bahasa yang terlalu formal yang menyebabkan tidak tertariknya konsumen dalam membaca pesan yang disampaikan. Sehingga Digital marketing yang tidak menarik tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam membeli Kopi *Cold'n Brew*. Maka hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fadhli & Pratiwi, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan melalui Digital marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah untuk menjawab tentang pertanyaan dalam rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini yang diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pada pengujian *Inner Model* dalam penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian Kopi *Cold'n Brew* di Surakarta. Dalam hal ini ketika layanan yang diberikan kepada pelanggan berkualitas dan muncul perasaan puas pada pelanggan, maka akan membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaan, hal itu menunjukkan seberapa baik atau buruknya pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk pelanggan. Pelanggan cenderung akan menjadi loyal apabila harapan dan yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan begitu Kualitas Pelayanan yang diberikan Kopi *Cold'n Brew* di Surakarta berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membeli Kopi *Cold'n Brew* di Surakarta. Maka hal ini mendukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Iqbal, 2019) dan (Karim, 2020) yang menunjukkan bahwa hasil Kualitas Pelayanan yang diberikan Kopi Cold'n Brew di Surakarta berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membeli Kopi Cold'n Brew di Surakarta.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah untuk menjawab tentang pertanyaan dalam rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini yang diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan pada pengujian *Inner Model* dalam penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Kopi *Cold'n Brew* di Surakarta. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan tertarik untuk membeli Kembali Kopi Cold'n Brew di Surakarta. Maka hal ini mendukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Afif et al., 2021) dan (Suharyono & Widiyanto, 2021) yang menunjukkan bahwa hasil Kualitas Pelayanan yang diberikan Kopi *Cold'n Brew* di Surakarta berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dalam membeli Kopi *Cold'n Brew* di Surakarta.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Pembahasan mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi melalui Kepuasan Pelanggan adalah untuk menjawab tentang pertanyaan dalam rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini yang diduga tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pada pengujian *Inner Model* dalam penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi melalui Kepuasan Pelanggan pada pembelian Kopi Cold'n Brew di Surakarta. Dengan begitu promosi penjualan yang dilakukan Kopi Cold'n Brew di Surakarta melalui *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan mengarah kepada Kepuasan Pelanggan dalam membeli Kopi Cold'n Brew di Surakarta. Maka hal ini tidak mendukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sunantha & Chandran, 2022) dan (Austin Makaba et al., 2021) yang menunjukkan bahwa hasil Promosi penjualan melalui *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Pembahasan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan yang di mediasi melalui Kepuasan Pelanggan ialah untuk menjawab tentang pertanyaan dalam rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini yang diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pada pengujian *Inner Model* dalam penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi melalui Kepuasan Pelanggan pada pembelian Kopi Cold'n Brew di Surakarta. Dengan begitu Kualitas Pelayanan yang diberikan Kopi Cold'n Brew di Surakarta berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan mengarah kepada Kepuasan Pelanggan dalam membeli Kopi Cold'n Brew di Surakarta. Maka hal ini mendukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Karim, 2020) yang menunjukkan bahwa hasil Promosi penjualan yang dilakukan Kopi Cold'n Brew di Surakarta melalui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan yang mampu untuk membentuk terjadinya Loyalitas Pelanggan dalam membeli Kopi Cold'n Brew di Surakarta.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan dari bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga menyebabkan H1 ditolak. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga menyebabkan H2 ditolak. *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga menyebabkan H3 ditolak. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga menyebabkan H4 diterima. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga menyebabkan H5 diterima. *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang di mediasi oleh Loyalitas Pelanggan, sehingga menyebabkan H6 ditolak. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang di mediasi oleh Loyalitas Pelanggan, sehingga menyebabkan H7 diterima

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian dalam penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang telah diperoleh, yaitu penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel independen yaitu *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan, variabel mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan, dan variabel dependen yaitu hanya Loyalitas Pelanggan. Karena penelitian ini terbatas pada penduduk Kota Surakarta, maka tidak dapat digeneralisasikan.

Berdasarkan hasil dan data-data yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya. Yaitu untuk penelitian-penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel-variabel lainnya yang belum dilakukan dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu seperti produk quality, brand image, sehingga dapat melihat secara signifikan atau tidaknya variabel-

variabel yang mempengaruhi variabel tersebut. Untuk penelitian-penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan ruang lingkup yang lebih luas, sehingga data-data yang diperoleh dalam penelitiannya lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. R., Tamara, D., Irwanuddin, Y., & Pramunaryo, H. (2021). The Influence of Service Quality to Customer Loyalty Through Customer Satisfaction and Brand Image. *Syntax Idea*, 3(11), 2447. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i11.1570>
- Agiesta, W., & Sajidin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jimea: (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi)*, 5(2), 2021.
- Ahmad Razimi, U. N., Tazul Ayrizan, M. Z., & Ishak, Z. (2021). Online social media platform for marketing generator. *ISCAIE 2021 - IEEE 11th Symposium on Computer Applications and Industrial Electronics*, 146–150. <https://doi.org/10.1109/ISCAIE51753.2021.9431800>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1557–1566. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.021>
- Austin Makaba, K., Kadir, N., & Razak Munir, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Merchandise Mix terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan pada Departement Store. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 250–262. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1122>
- Chanarpas, M. (2022). Customer Loyalty in Airline Industry: A Literature Review. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(01), 236–244. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i1-27>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Filipovic, F. (2020). The Impact of Digital Marketing on Business Growth. *MediaBoom*.
- Ghozali. (2019). *stages of research data analysis in conducting research*.
- Hadid, K. I., Soon, N. K., & Amreeghah, A. A. E. (2020). The Effect of Digital Banking Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study on the Malaysian Banks. *Asian Journal of Applied Science and Technology*, 04(01), 06–29. <https://doi.org/10.38177/ajast.2020.4102>
- Iqbal, T. (2019). An Assessment of the Impact that Service Quality and Customer Satisfaction Possess on Customer Loyalty in Internet Banking. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 58–71. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010104>
- Karim, R. Al. (2020). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Private Banking Sector of Bangladesh: A PLS Approach. *Journal of Marketing and Information Systems*, 1(3), 8–17. <https://doi.org/10.31580/jmis.v1i3.1049>
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(1), 85–100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>

- Kobero, W., & Swallehe, O. (2022). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in Higher Learning Institutions in Tanzania. *Open Journal of Business and Management*, 10(03), 1373–1391. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.103074>
- Lee, A. Y., Katz, R., & Hancock, J. (2021). The Role of Subjective Construals on Reporting and Reasoning about Social Media Use. *Social Media and Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211035350>
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. S. (2019). Understanding service quality and reputation effects on purchase behavior through image: the moderating roles of service reliability. *Transportation Letters*, 11(10), 580–588. <https://doi.org/10.1080/19427867.2018.1478929>
- Nuseir, M. T., & Elrefae, G. (2022). The effect of social media marketing, compatibility and perceived ease of use on marketing performance: Evidence from hotel industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 885–894. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.008>
- Nyan, L. M., Rockson, S. B., & Addo, P. K. (2020). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Management and Strategy*, 11(3), 13. <https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p13>
- Ritter, T. (2004). *This study was funded by the Social Sciences and Humanities Research Council of Canada. 1. September.*
- Simon, K. (2016). *Praise for Digital Marketing Strategy - An Integrated Approach to Online Marketing.*
- Space, W. L. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Suharyono, S., & Widiyanto, H. (2021). Analysis Product, Price, Service, and Digital Marketing on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT Control Systems – Emerson Micromotion Flowmeter. *Focus*, 2(1), 27–37. <https://doi.org/10.37010/fcs.v2i1.292>
- Sunantha, P., & Chandran, M. (2022). Study on Customer Satisfaction Towards Digital Marketing. *International Journal of Health Sciences*, 6(May), 9943–9949. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns1.7358>