



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15899-15909

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

Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Depok

Fahira Naifa Salsabila, Fajar Adi Prakoso

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

fahiranayfa18@gmail.com, f.adiprakoso@umj.ac.id

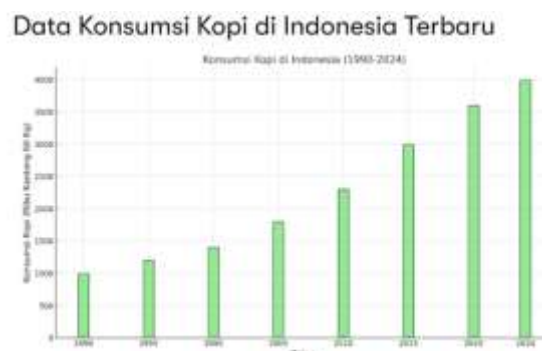
Abstrak

Meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, mendorong pertumbuhan industri kedai kopi modern di Indonesia yang ditandai dengan semakin banyaknya merek lokal yang bersaing dalam memberikan produk dan layanan terbaik kepada pelanggan. Salah satu merek yang berkembang pesat adalah Fore Coffee, perusahaan ritel kopi yang mengusung konsep teknologi digital, inovasi produk, serta pengalaman pelanggan sebagai keunggulan kompetitif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting yang perlu dipertahankan melalui peningkatan *customer experience*, *customer value*, dan *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *customer value*, dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee di Kota Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 144 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria berdomisili di Depok, telah melakukan pembelian Fore Coffee lebih dari tiga kali, serta pernah mengakses informasi *digital marketing* Fore Coffee. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience*, *customer value*, dan *digital marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, serta semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Fore Coffee.

Kata kunci: *Customer Experience*, *Customer Value*, *Digital Marketing*, Loyalitas Pelanggan, Fore Coffee

1. Latar Belakang

Industri *food and beverage* (F&B) ialah salah satu sektor yang bertumbuh pesat dalam perekonomian global maupun nasional. Industri F&B tidak lagi sekedar berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumsi dasar, namun sudah berkembang sebagai bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan preferensi, identitas, dan tren sosial masyarakat. Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, industri ini berkembang pesat dengan timbulnya beragam merek kedai kopi modern. Transformasi gaya hidup yang membuat kopi selaku bagian dari kegiatan sosial dan kebutuhan harian turut mendorong pertumbuhan bisnis ini, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha di industri kopi.



Gambar 1. Data Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: Santinocoffee 2024

Dilansir melalui data *Internasional Coffee Organization* (ICO), di Indonesia, konsumsi kopi meraih rekor paling tinggi pada tahun 2020/2021, membuat Indonesia selaku konsumen kopi paling besar kelima di dunia di masa tersebut. Peningkatan konsumsi ini dipicu dari perubahan-perubahan konsumsi masyarakat, meningkatnya daya beli, serta pergeseran gaya hidup urban menjadi faktor pendorong utama ekspansi industri ini

Pada beberapa tahun belakangan, industri kopi di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, sejalan dengan terjadinya peningkatan minat dan konsumsi kopi di kalangan masyarakat urban. Budaya kopi tidak hanya menjadi tren sesaat, namun sudah termasuk bagian fundamental dari gaya hidup sehari-hari, khususnya di wilayah Depok.

Fenomena ini didukung oleh meningkatnya jumlah kedai kopi serta menjamurnya brand kopi lokal yang inovatif dan kreatif. Salah satu merek lokal yang cukup mencuri perhatian adalah Fore Coffee, sebuah perusahaan ritel kopi yang mengusung konsep teknologi digital dan inovasi menu sebagai nilai jual utamanya. Sejak didirikan pada tahun 2018, Fore Coffee berhasil memperluas jaringan operasionalnya ke beragam daerah di Indonesia, terutama di daerah Depok yang menjadi pasar utama karena populasi besar, tingkat konsumsi kopi yang tinggi, serta gaya hidup masyarakat urban yang semakin modern dan aktif.

Customer experience mencakup seluruh rangkaian interaksi yang dialami konsumen mulai dari proses pemesanan, kualitas produk, suasana kedai, hingga pelayanan staf. Pengalaman yang positif tidak hanya membuat pelanggan merasa puas, tetapi juga memicu mereka agar kembali serta memberi rekomendasi terkait kedai tersebut pada orang lain. Dengan menghadirkan *Customer experience* yang istimewa, Fore Coffee secara tidak langsung memperkuat *customer value* yang ditawarkan kepada pelanggannya. *Customer value* sendiri merupakan persepsi konsumen terhadap keuntungan yang diterima dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan mulai dari pelayanan yang profesional, cita rasa kopi yang konsisten, proses pemesanan yang praktis, hingga suasana kedai yang nyaman mereka akan merasa bahwa nilai yang diterima sepadan, bahkan melebihi harga yang dibayarkan. Di era digital saat ini, *digital marketing* memegang peranan sangat penting untuk membentuk hubungan yang lebih dekat, interaktif, dan berkelanjutan antara merek dengan pelanggan. Perubahan sikap konsumen yang makin dipengaruhi oleh teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi, memasarkan produk, serta menciptakan nilai bagi pelanggannya.

Studi ini ditujukan guna mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut, serta dampaknya pada loyalitas pelanggan Fore Coffee. Dengan memahami sejumlah faktor yang memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan, diharapkan mampu memberi pemahaman lebih mendalam bagi pelaku bisnis maupun pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya untuk memanfaatkan kekuatan merek dan pengalaman pelanggan di era digital saat ini.

2. Metode Penelitian

Studi ini dilakukan dengan memakai pendekatan kuantitatif, Penelitian kuantitatif ialah metode ilmiah yang memakai data numerik berupa angka, grafik, dan tabel, dengan analisis data statistik (Syahroni Irfan, 2022). Studi ini memakai teknik survei, yang menjadi bagian dari pendekatan kuantitatif. Metode survei terkait akan pengambilan sampel dari populasi yang lebih besar dengan memakai kuesioner selaku alat penghimpun data untuk memahami perilaku, karakteristik, serta membuat deskripsi terhadap populasi yang telah ditentukan (Albansyah & Aulia, 2025).

Metode analisis data dalam sebuah penelitian merupakan proses pengorganisasian, pemeriksaan, dan interpretasi data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis (Waruwu et al., 2025). Studi ini ialah studi kuantitatif yang memakai aplikasi SPSS 20 dalam proses analisis datanya. Teknik analisis data ialah tahap dalam penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *customer value*, dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee.

Tabel 1. Analisis Data

Variabel	Operasional	Indikator	Instrumen
<i>Customer Experience</i> (X1)	<i>Customer Experience</i> adalah persepsi dan pengalaman pelanggan yang terbentuk dari interaksi dengan Fore Coffee melalui produk, layanan, dan komunikasi perusahaan, yang menimbulkan kesan sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. (Chepur & Bellamkonda, 2019)	1. <i>Sense</i> (Indera) 2. <i>Feel</i> (Perasaan) 3. <i>Think</i> (Pemikiran) 4. <i>Act</i> (Tindakan) 5. <i>Relate</i> (Hubungan Sosial)	CE1 CE2 CE3 CE4 CE5
<i>Customer Value</i> (X2)	<i>Customer Value</i> adalah persepsi pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan dalam menggunakan produk atau layanan Fore Coffee. (Mahmudah et al., 2025)	1. <i>Quality Value</i> (Nilai Kualitas) 2. <i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional) 3. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 4. <i>Social Value</i> (Nilai Sosial)	CV1 CV2 CV3 CV4
<i>Digital Marketing</i> (X3)	Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran secara online melalui media digital seperti website, media sosial, email, dan platform lainnya untuk mengenalkan merek, mempromosikan produk, menjangkau konsumen, serta membangun hubungan dengan pelanggan secara efektif dan efisien. (Maharani et al., 2024)	1. <i>Accesibility</i> (Aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (Hiburan) 4. <i>Credibility</i> (Kepercayaan) 5. <i>Irritation</i> (Gangguan) 6. <i>Informativness</i> (Informatif)	DM1 DM2 DM3 DM4 DM5 DM6
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan Fore Coffee yang ditunjukkan melalui komitmen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih produk atau layanan Fore Coffee secara berkelanjutan dibandingkan merek lain. (Novianti et al., 2018)	1. Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>) 2. Retensi (<i>Retention</i>) 3. Rekomendasi/ Referensi (<i>Referrals</i>)	LP1 LP2 LP3

Data primer pada studi ini didapat dari distribusi kuesioner pada pelanggan Fore Coffee yang berdomisili di wilayah Depok. Kuesioner atau angket yakni alat penghimpun data yang mencakup atas suatu rangkaian pertanyaan yang dijawab atau diisi oleh responden (Arvyanda et al., 2023).

Sampel ialah bagian dari populasi yang ditetapkan melalui teknik pengambilan sampling (Hardani, 2020). Jumlah populasi pelanggan Fore Coffee di Depok yang belum dapat ditentukan secara pasti, studi ini memakai metode pengambilan sampel non-probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel, yang mana tidak tiap anggota atau elemen populasi mempunyai probabilitas yang sama guna dimasukkan ke dalam sampel. (Sugiyono, 2019). Responden dalam penelitian ini dipilih berlandaskan standar tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang dipergunakan yakni:

- a. Pernah membeli produk Fore Coffee minimal 3 kali.
- b. Berdomisili di wilayah Depok.
- c. Pernah mengakses informasi digital marketing Fore Coffee, baik melalui media sosial, aplikasi, website, atau promosi online lainnya.

Pemilihan sampel dilakukan dengan memakai metode purposive sampling, yakni metode pengambilan sampel melalui perhitungan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai tujuan penelitian.

peneliti menggunakan rumus Hair dalam menetapkan jumlah sampel yang hendak dipergunakan pada studi. Rumus Hair dipergunakan dalam populasi yang tidak diketahui, rumus ini kemudian ditentukan dengan cara melakukan perkalian antara total semua indikator dengan 5-10 (Amelfdi & Ardyana, 2021). Penelitian ini terdapat 18 indikator, sehingga jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan perkalian 8 kali jumlah indikator, sehingga ditetapkan total sampel sejumlah 144 responden. Jumlah tersebut dipandang sudah sesuai syarat kelayakan ukuran sampel dalam studi yang memiliki populasi tanpa jumlah pasti.

skala likert digunakan sebagai instrumen pengukuran untuk mengumpulkan data berdasarkan taraf persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Skala Likert adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, opini, serta persepsi responden terhadap suatu fenomena (Waruwu et al., 2025). Skala Likert terdiri atas dua bentuk pernyataan, yakni pernyataan negatif serta pernyataan positif. Pernyataan positif menunjukkan arah penilaian yang semakin tinggi seiring dengan meningkatnya skor, sedangkan pernyataan negatif menunjukkan arah penilaian yang semakin rendah ketika skor menurun.

3. Hasil dan Diskusi

a. Sejarah Perusahaan

Fore Coffee adalah perusahaan kopi yang berfokus pada penawaran kopi spesial berkualitas tinggi kepada pelanggannya. Didirikan oleh Vico Lomar dan rekan-rekannya, Fore Coffee muncul dengan visi untuk menghidupkan budaya kopi Indonesia dengan cita rasa lokal yang dipadukan teknologi canggih. Perusahaan ini menghadirkan kopi yang berkualitas tinggi, memanfaatkan biji kopi lokal yang bersumber dari petani di berbagai wilayah Indonesia.

Dalam perkembangannya, Fore Coffee sudah mempunyai banyak cabang di beragam kota di Indonesia dan dikenal dengan produk-produk inovatif seperti Butterscotch Sea Salt Latte dan Aren Latte. Fore Coffee juga sangat inovatif dalam pengelolaan operasionalnya. Mereka memanfaatkan teknologi terkini dalam membuat kopi dan pelayanan. Dengan adanya aplikasi seluler yang dirancang khusus, pelanggan dapat memesan kopi dengan mudah dan cepat. Teknologi ini sangat mendukung visi Fore dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggannya. Selain itu, Fore Coffee juga aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran.



Gambar 2. Logo Coffe Fore

Sesuai dengan namanya yang berasal dari kata ‘Forest’ yang artinya hutan, hal tersebut melambangkan harapan supaya kedai kopi ini bisa mengalami perkembangan, cepat, dan kuat serta memberi kontribusi positif untuk lingkungan sekitarnya. Selain menyediakan produk minuman dan makanan, Fore Coffee juga menghadirkan merchandise sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan *customer value* dan *customer experience*. Kehadiran merchandise tidak hanya memberikan nilai tambah secara fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih berkesan, sehingga mampu memperkuat keterikatan emosional serta loyalitas pelanggan terhadap merek. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Fore Coffee berfokus pada pemanfaatan teknologi digital, inovasi produk, serta pendekatan berbasis kebutuhan konsumen modern. Perusahaan ini menggabungkan konsep pemasaran konvensional dan digital untuk meningkatkan daya saing di industri *food and beverage*.

b. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan guna menilai seberapa jauh setiap item pernyataan pada kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Validitas memperlihatkan tingkat ketepatan instrumen untuk menggambarkan konsep yang hendak diukur.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Instrumen Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Customer Experience (X1)	CE1	0.698	0.1637	VALID
	CE2	0.754	0.1637	VALID
	CE3	0.679	0.1637	VALID
	CE4	0.697	0.1637	VALID
	CE5	0.699	0.1637	VALID
Customer Value (X2)	CV1	0.696	0.1637	VALID
	CV2	0.740	0.1637	VALID
	CV3	0.764	0.1637	VALID
	CV4	0.717	0.1637	VALID
Digital Marketing (X3)	DM1	0.713	0.1637	VALID
	DM2	0.745	0.1637	VALID
	DM3	0.768	0.1637	VALID
	DM4	0.691	0.1637	VALID
	DM5	0.743	0.1637	VALID
	DM5	0.807	0.1637	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0.795	0.1637	VALID
	LP2	0.815	0.1637	VALID
	LP3	0.765	0.1637	VALID

Dari hasil pada tabel diatas, semua item pernyataan pada kuesioner memperoleh nilai $> r$ tabel (0.1637). dengan demikian, seluruh item kuesioner bersifat valid dan dapat dipergunakan menjadi sarana pengukuran pada studi ini.

c. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada studi ini dilaksanakan memakai metode *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Namun, bila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, artinya variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
Customer Experience (X1)	0.740	0.60	Reliabel
Customer Value (X2)	0.702	0.60	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0.835	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.702	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* (α) pada masing-masing variabel sebesar 0.740, 0.702, 0.835 dan 0.702. dapat diketahui seluruh nilai tersebut > 0.60, dengan begitu semua item pernyataan yang dipergunakan dalam menelaah variabel *Customer Experience*, *Customer Value*, serta *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang konsisten dan dinyatakan reliabel sebagai instrumen penelitian.

d. Hasil Uji Normalitas

uji normalitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan memakai metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, kriteria pengujiannya jika nilai signifikasi > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas memakai *One Sample K-S*, bisa ditinjau melalui gambar dibawah ini:

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.14669137
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.052
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.215
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian *One Sample K-S* diperoleh nilai sig (2-tailed) 0.104 > 0.05. Dengan begitu bisa dibuat kesimpulan bahwasanya data residual berdistribusi normal.

e. Hasil Uji Mutlikolinearitas

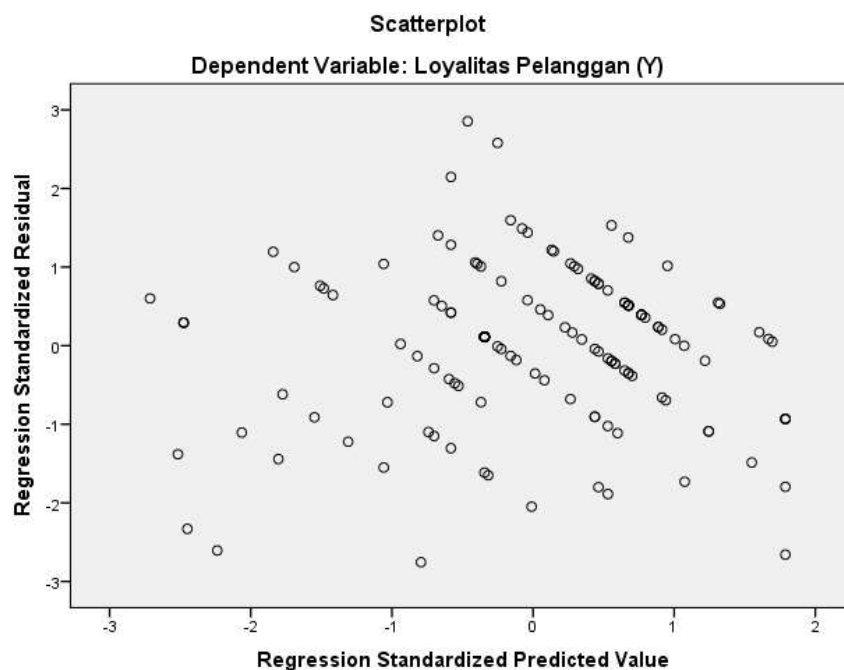
Uji ini dilaksanakan menggunakan nilai *Tolerance* serta VIF. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 serta nilai VIF < 10, dengan begitu dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Namun, apabila nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka model tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Uji Mutlikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.969	0.901	-	-1.075	0.284	-	-
Customer Experience (X1)	0.140	0.054	0.182	2.569	0.011	0.523	1.912
Customer Value (X2)	0.358	0.066	0.410	5.404	0.000	0.456	2.194
Digital Marketing (X3)	0.180	0.041	0.313	4.411	0.000	0.522	1.916

Hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwasanya, variabel *Customer Experience* (X1) memiliki nilai *Tolerance* senilai 0.523, dan nilai VIF sebesar 1.912. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak memiliki hubungan kolerasi yang tinggi dengan variabel dependen lainnya, sehingga tidak menimbulkan gejala multikolinearitas. Selanjutnya variabel *Customer Value* (X2) mempunyai nilai *tolerance* senilai 0.456 serta nilai VIF senilai 2,194. Meskipun nilai VIF pada variabel ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya nilainya masih berada jauh dibawah batas 10, sehingga tetap dinyatakan bebas multikolinearitas. Kemudian, variabel *Digital Marketing* (X3) memiliki nilai 1,916, yang juga memenuhi kriteria tidak terjadinya multikolinearitas. Secara menyeluruh, variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. Hal ini mengidentifikasi bahwa tidak adanya hubungan linear yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi.

f. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Probabilty Plot(P-Plot)

Dari grafik *scatterplot* hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwasanya titik-titik residual tersebar dengan acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dengan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, menyebar, maupun bergelombang. Penyebaran titik juga tampak berada di atas maupun di bawah angka nol secara tidak teratur. Berdasarkan hal tersebut, model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

g. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	-0.969	0.901	-	-1.075	0.284
Customer Experience (X1)	0.140	0.054	0.182	2.569	0.011
Customer Value (X2)	0.358	0.066	0.410	5.404	0.000
Digital Marketing (X3)	0.180	0.041	0.313	4.411	0.000

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = -0.969 + 0.140X_1 + 0.358X_2 + 0.180X_3 + e$$

1) Konstanta (α)

Konstanta (α) sebesar -0.969, hal ini menunjukkan bahwasanya bila semua variabel bebas dengan nilai 0, artinya Loyalitas Pelanggan bernilai -0.969, hal tersebut mengindikasikan tingkat dasar loyalitas pelanggan dipengaruhi faktor lainnya di luar studi ini.

2) Koefisien Regresi *Customer Experience* (X1)

Nilai β_1 sebesar 0,140 memperlihatkan bahwasanya tiap peningkatan Customer Experience akan membuat Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,140. Hal ini membuktikan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitasnya terhadap Fore Coffee.

3) Koefisien Regresi *Customer Value* (X2)

Nilai β_2 sebesar 0,358 memperlihatkan bahwasanya setiap peningkatan Customer Value akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,358. Hal ini membuktikan bahwa Customer Value memberi pengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan, di mana semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, artinya semakin tinggi pula loyalitasnya

4) Koefisien Regresi *Digital Marketing* (X3)

Nilai β_3 sebesar 0,180 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Digital Marketing akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,180. Hal ini membuktikan bahwasanya Digital Marketing memberi pengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan, sehingga semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilaksanakan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

h. Hasil Uji Parsial T

Keputusan hasil uji t dapat ditentukan melalui perbandingan nilai t hitung dan t tabel atau melalui nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai sig. < 0,05, artinya variabel bebas dikatakan memberi pengaruh signifikan pada variabel dependen. Namun, jika nilai sig. > 0,05, maka variabel independen dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian uji t (parsial) dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	-0.969	0.901	-	-1.075	0.284
Customer Experience (X1)	0.140	0.054	0.182	2.569	0.011
Customer Value (X2)	0.358	0.066	0.410	5.404	0.000
Digital Marketing (X3)	0.180	0.041	0.313	4.411	0.000

Dari tabel di atas, bisa ditinjau pengaruh tiap variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil uji di atas, nilai t_{hitung} 2.569 > t_{tabel} 1.976 dengan nilai sig 0.011 < dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan *Customer Experience* memberi pengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan pada produk Fore Coffee.

2) Pengaruh *Customer Value* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil uji di atas, nilai t_{hitung} 5.404 > t_{tabel} 1.976 dengan nilai sig 0.000 < dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan *Customer Value* memberi pengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan pada produk Fore Coffee.

3) Pengaruh *Digital Marketing* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil uji di atas, nilai t_{hitung} 4.411 > t_{tabel} 1.976 dengan nilai sig 0.000 < dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Fore Coffee.

i. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , dengan begitu semakin besar kapabilitas variabel bebas untuk menerangkan variasi pada variabel terikat. Namun, jika nilai R^2 semakin rendah, artinya kapabilitas variabel bebas untuk menerangkan variabel dependen juga semakin terbatas. Berikut hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.796	0.633	0.625	1.159

Berdasarkan data pada tabel diatas, nilai koefisien determinasi senilai 0,633 (63,3%), yang menandakan bahwasanya Loyalitas Pelanggan (Y) bisa dijelaskan oleh *Customer Experience* (X1), *Customer Value* (X2), dan *Digital Marketing* (X3) senilai 63,3%. Sedangkan, sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

j. Pembahasan

1) Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis data, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa t_{hitung} 2.569 > t_{tabel} 1.976 dengan nilai sig 0.011 < dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Fore Coffee.

Customer Experience yang baik dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dengan Fore Coffee melalui keterlibatan berbagai aspek indera, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan sosial. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, seperti kualitas produk yang konsisten yang dapat dirasakan melalui indera pengecap, pelayanan yang ramah yang membangkitkan perasaan nyaman, kemudahan penggunaan aplikasi yang melibatkan proses berpikir praktis, serta suasana outlet yang nyaman yang dirasakan melalui indera penglihatan dan pendengaran, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam setiap transaksi.

2) Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis data, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 5.404 > t_{tabel} 1.976$ dengan nilai $sig 0.000 < dari 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Fore Coffee.

Customer Value yang dirasakan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan Fore Coffee. Nilai pelanggan dapat tercipta melalui kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman yang diperoleh pelanggan.

3) Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis data, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4.411 > t_{tabel} 1.976$ dengan nilai $sig 0.000 < dari 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Fore Coffee.

Digital Marketing yang dilakukan Fore Coffee juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui beberapa aspek utama, yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, gangguan, dan sifat informatif. Strategi pemasaran digital melalui media sosial, aplikasi, promosi online, serta penyampaian informasi yang menarik dan interaktif mencerminkan tingginya aksesibilitas, di mana pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan penawaran kapan saja dan di mana saja.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Digital Marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi nilai yang diperoleh pelanggan, serta semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. *Customer Experience* yang mampu memberikan pengalaman positif melalui aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial terbukti meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta keterikatan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, *Customer Value* yang memberikan manfaat optimal dari aspek kualitas, emosional, harga, dan sosial juga mampu memperkuat loyalitas pelanggan melalui peningkatan persepsi nilai dan kepuasan. Di sisi lain, *Digital Marketing* yang efektif melalui kemudahan akses, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan penyampaian informasi yang relevan turut berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan Fore Coffee.

Referensi

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Albansyah, R., & Aulia, S. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing Brand Kopi Kenangan melalui Media Sosial Instagram. *Kiwari*, Vol. 4, 144–153.
3. Chepur, J., & Bellamkonda, R. (2019). EXAMINING THE CONCEPTUALIZATIONS OF CUSTOMER EXPERIENCE AS A CONSTRUCT. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1–9. https://www.abacademies.org/articles/Examining-the-conceptualizations-of-customer-experience-as-a-construct-1528-2678-23-1-192..pdf?utm_source=chatgpt.com
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
5. Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
6. Maharani, S., Majid, R., Yusuf, Isalman, & Ittaqullah, N. (2024). Penerapan Digital Marketing, Gratis Ongkir Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 84–97. <https://doi.org/10.55598/homanis.v1i1.7>

7. Mahmudah, S. N., Kurniawan, B., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Universitas PGRI Semarang, Indonesia internasional seperti Starbucks, Excelso Coffee, dan The Coffee Bean & Tea Leaf. Meski data Top Brand Inde. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 66–79.
8. Novianti, Endri, & Darlius. (2018). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108. <https://doi.org/dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
10. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
11. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
12. Syahroni Irfan, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.
13. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
14. Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
15. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>