

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA KEDAI MINUMAN KEKINIAN
HAYOO INDONESIA**

SKRIPSI



**KHAIRUL IHSAN
105721107919**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA KEDAI MINUMAN KEKINIAN
HAYOO INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

**KHAIRUL IHSAN
105721107919**

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(Q.S Al-Insyirah : 6-7)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

Kuncinya, libatkan Allah dalam setiap perjalanan hidupmu

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur atas Rahmat Allah SWT.

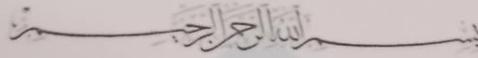
Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Kedua Orang tua saya yang tanpa lelah membiayai saya sampai berada di titik ini, dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa yang sangat luar biasa, terimakasih atas perjuangan dan kerja keras untuk anakmu



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iara Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia.

Nama Mahasiswa : Khairul Ihsan
No. Stambuk/ NIM : 105721107919
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

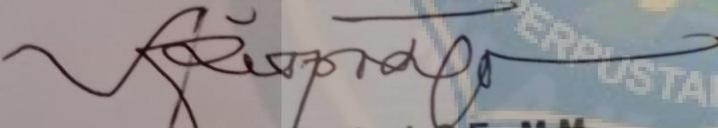
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 14 Desember 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

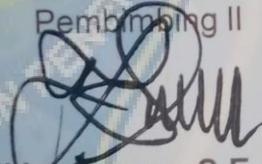
Makassar, 14 Desember 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

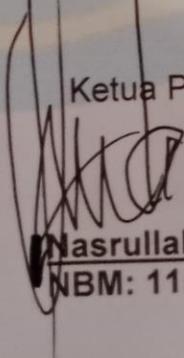

Moh Aris Pasigai, S.E., M.M
NIDN: 0008056301


Zalkha Soraya, S.E., M.M
NIDN: 0904058504

Mengetahui:

Ketua Program Studi

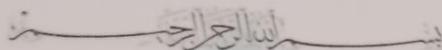

DEKAN
Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507


Nasrullah, S.E., M.M.
NBM: 115 1132



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iara Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama: Khairul Ihsan, NIM: 105721107919, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan surat keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0015/SK-Y/61201/091004/2024 M tanggal 13 Jumadil Akhir 1446 H/ 14 Desember 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 13 Jumadil Akhir 1446 H

14 Desember 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., I.P.U. (.....) (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si (.....) (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc (.....) (Wd I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
 1. Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M. (.....)
 2. Sitti Marhumi, S.E., M.M. (.....)
 3. Dr. Syarifuddin Sulaiman, S.E., M.Si. (.....)
 4. Dr. Hj. Arniati, S.E., M.Pd.s (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



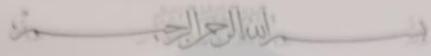
Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si

NBM. 651 507



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PENYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Khairul Ihsan
No. Stambuk/NIM : 105721107919
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia

Dengan ini Menyatakan Bahwa:

Skripsi yang saya ajukan didepan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 14 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Khairul Ihsan
105721107919

Diketahui Oleh

Ketua Program Studi



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM. 651 507

Nasrullah, S.E., M.M.
NBM: 155 1132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai Civitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khairul Ihsan
NIM : 105721107919
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 14 Desember 2024

Yang Membuat Pernyataan,



KHAIRUL IHSAN
NIM: 105721107919

ABSTRAK

KHAIRUL IHSAN. 2024. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia. Dibimbing oleh : Bapak Moh Aris Pasigai dan Ibu Zalkha Soraya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kedai minuman kekinian hayoo indonesia. Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai minuman kekinian hayoo indonesia. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah rumus *Hair* digunakan untuk menentukan jumlah sampel dan teknik *accidental sampling* digunakan untuk menentukan kriteria sampel. berdasarkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 80 pelanggan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner dan dokumentasi. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi *Statistical Package for the Social Science* versi 26 (SPSS26), memberikan hasil yakni variabel digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kedai minuman kekinian hayoo indonesia.

Kata kunci : Digital Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

KHAIRUL IHSAN. 2024. The Influence of Digital Marketing, Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty at the Contemporary Drink Shop Hayoo Indonesia. Supervised by: Mr. Moh Aris Pasigai and Mrs. Zalkha Soraya.

The aim of this research is to find out whether digital marketing variables, product quality and service quality influence customer loyalty at the contemporary Hayoo Indonesia drink shop. The type of research carried out is quantitative research. The population in this study were customers of the modern Hayoo Indonesia drink shop. The sampling technique used by the author is the Hair formula used to determine the number of samples and the accidental sampling technique used to determine the sample criteria. Based on this, the sample in this research was 80 customers. The type of data used in this research is quantitative data obtained from distributed questionnaires and is related to the problem being studied. Data collection was carried out by distributing questionnaires and documentation. In this research, the data sources used in data collection include primary data.

Based on the results of research using statistical calculations through the Statistical Package for the Social Science version 26 (SPSS26) application, the results are that digital marketing variables, product quality and service quality partially and simultaneously influence customer loyalty at the modern Hayoo Indonesia drink shop.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia”**.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak dan Ibu yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Terimakasih sudah mengantarkan penulis sampai ke titik ini, penulis persembahkan karya tulis ini dan gelar untuk kedua orang tua. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., I.P.U Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh Aris Pasigai, S.E., M.M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Zalkha Soraya, S.E., M.M, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak Moh Aris Pasigai, S.E., M.M. selaku Penasehat Akademik (PA) penulis
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terimakasih Kepada Dg Liwang yang selalu membantu peneliti dalam segala urusan akademik.
10. Terakhir, Kepada diri sendiri yang sudah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langka kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan. Terima kasih sudah bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih

sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar,

2024

KHAIRUL IHSAN



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENYATAAN KEABSAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah.....	7
C. Tujuan penelitian	8
D. Manfaat penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pikir	24
D. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	26
C. Jenis Dan Sumber Data	26
D. Populasi Dan Sampel.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	29
G. Metode Analisis Data	32
H. Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37

B. Hasil Penelitian	39
C. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	32
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	40
Tabel 5. 3 Deskripsi responden atas variabel <i>Digital Marketing</i>	41
Tabel 5. 4 Deskripsi responden atas variabel Kualitas Produk	42
Tabel 5. 5 Deskripsi responden atas variabel Kualitas Pelayanan.....	44
Tabel 5. 6 Deskripsi responden atas variabel Loyalitas Pelanggan	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas.....	48
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	49
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji T)	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	24
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	39
Gambar 4. 2 Uji Heterokedasitas	51



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi telah mendorong dunia usaha menjadi semakin kompetitif, dengan persaingan yang semakin ketat. Akibatnya, hanya pelaku usaha yang memiliki daya saing yang kuat yang dapat bertahan dalam kondisi tersebut. Dalam lingkungan usaha yang semakin kompetitif, para pelaku ekonomi harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, mampu menciptakan posisi yang kuat untuk produk mereka, dan memanfaatkan keunggulan produk untuk memenuhi harapan konsumen..

Perubahan gaya hidup telah menyebabkan konsumen lebih memilih produk yang menawarkan kenyamanan, seperti makanan siap saji, dan beralih dari pola makan tradisional ke pola makan modern. Dengan memperhatikan setiap langkah dan memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku bisnis memiliki peluang yang lebih besar untuk mengubah calon pembeli menjadi pelanggan setia terhadap produk yang mereka tawarkan (Fahriana, Dirwan & Agunawan 2023).

Generasi milenial dan generasi Z memiliki peran yang sangat signifikan terhadap perkembangan usaha minuman kekinian. Kedua generasi ini dikenal sebagai konsumen yang sangat dinamis, adaptif terhadap perubahan, dan berperan besar dalam membentuk tren konsumsi di era digital. Generasi milenial dan generasi Z adalah pendorong utama keberhasilan usaha minuman kekinian. Mereka menciptakan permintaan yang besar melalui pola konsumsi yang dipengaruhi tren, gaya hidup digital, serta kepedulian terhadap isu-isu global. Bagi usaha minuman kekinian, fokus pada inovasi produk, penggunaan teknologi, kehadiran di media sosial, serta perhatian terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesehatan menjadi kunci untuk menarik dan

mempertahankan loyalitas konsumen dari generasi ini.

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena mempertahankan pelanggan berarti menjaga kelangsungan hidup usaha. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk terus membeli dan mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran mungkin mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih (Willianti 2020).

Rifa'i (2019) menyebutkan loyalitas dalam kehidupan sehari-hari konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dalam bertahan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun ada banyak pengaruh situasi (Hayati, 2020). Loyalitas pelanggan dapat diartikan juga sebagai kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan agar tetap menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut (Sari, 2021).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu digital marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan, Harga dan Nilai, Kepercayaan dan Kredibilitas, Hubungan Emosional dan Inovasi dan Pembaharuan. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil faktor digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu digital marketing. Menurut (Putri et al 2023) Digital marketing, atau pemasaran digital merupakan segala upaya pemasaran yang dilakukan menggunakan

perangkat yang terhubung dengan internet. Strategi dan media digital yang beragam digunakan untuk melakukan komunikasi kepada calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Pemasaran digital berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan menyediakan pengalaman yang relevan dan personal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengembangkan hubungan yang lebih erat, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Pemasaran digital adalah kanal komunikasi elektronik yang digunakan oleh marketer untuk mendukung penetrasi dari barang dan jasa di dalam pasar, secara spesifik pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai informasi jual beli dari barang dan jasa yang dilakukan melalui komputer atau jaringan internet (Al Azzam et al., 2021).

Pemasaran digital sendiri membawa perkembangan untuk melakukan pemasaran seperti semakin bervariasinya cara untuk melakukan hubungan dengan pelanggan karena adanya dukungan dari teknologi. Dengan adanya teknologi ini semakin mempermudah para pemilik usaha untuk melakukan pemasaran berbasis pelanggan ataupun manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu variabel digital marketing telah diteliti oleh Putri, (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun Novia (2023) memberikan hasil yang berbeda yakni digital marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas

produk. Menurut Febryanti, (2024). kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dikenali dan diakui oleh banyak orang berdasarkan ciri khasnya. Konsumen percaya diri untuk membeli suatu produk setelah berbagi informasi produk dan membandingkannya dengan produk sejenis lainnya untuk mengetahui produk mana yang memiliki kualitas produk yang lebih baik Febryanti, (2024). Oleh karena itu, kualitas produk yang baik merupakan tuntutan dan suatu keharusan yang harus dipenuhi agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing lainnya.

Menurut Nur et.al. (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini menjadikan kualitas produk perlu diperhatikan oleh pemilik bisnis dikarenakan kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Daga (2017:37) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap pelaksanaan fungsinya yang meliputi ketahanan, kemanfaatan, kemudahan operasionalnya dan perbaikan, serta fungsi lainnya. Kualitas produk juga merupakan sebuah gambaran produk mengenai kinerja, keandalan, mudah dalam pemakaian, keindahan, dan lainnya (Widodo, 2021).

Penelitian terdahulu variabel kualitas produk telah diteliti oleh Febryanti, (2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun penelitian Novia (2023) memberikan hasil yang berbeda yang memberikan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Menurut Martiana dan Apriani (2019) bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, layanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik berupa hubungan, kecepatan dan keramah tamahan dengan sifat ini dapat memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen (Dianamurti and Damayanti 2023). Febryanti, (2024). menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Konsumen merasa diperhatikan dan dihargai ketika pengusaha dapat memberikan pelayanan yang optimal.

Menurut Rahardjo & Yulianto (2021) kualitas pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat menyeluruh dikarenakan nilai kualitas jasa berbeda terhadap kualitas produk, karena sifatnya tidak nyata. Menurut Asti & Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tingkatan mengenai keunggulan yang diharapkan oleh konsumen terhadap memenuhi keinginannya. Kualitas pelayanan juga dapat diketahui melalui perbandingan persepsi para konsumen atas harapan dan kenyataan yang diperoleh mengenai layanannya (Yudita & Sugiyono, 2021).

Penelitian terdahulu variabel kualitas pelayanan telah diteliti oleh (Khoirunnisa' and Wijayanto 2021) dan Febryanti, (2024). Memberikan hasil bahwa penelitian Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun hasil yang berbeda di kemukakan oleh penelitian Purnama (2019) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hayoo Indonesia adalah kedai minuman kekinian yang berlokasi di Jl.

Andi Mappaodang No 4. Hayoo Indonesia berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman minuman modern dan inovatif kepada pelanggan di Indonesia. Mengikuti tren global dan lokal, Hayoo Indonesia menggabungkan kualitas bahan, kreativitas menu, dan desain yang menarik untuk menciptakan destinasi minuman yang memikat dan memuaskan.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kuliner, khususnya minuman kekinian, semakin meningkat di Indonesia. Kedai minuman seperti Hayoo Indonesia muncul sebagai salah satu pelaku usaha yang berfokus pada penyajian minuman dengan konsep modern yang digandrungi oleh konsumen muda. Meski demikian, persaingan di industri ini juga semakin ketat, dengan banyaknya usaha yang menawarkan produk serupa.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada objek penelitian pada bulan agustus tahun 2024, peneliti mewawancarai pemilik Hayoo Indonesia yang bernama Fitra Setiawan yang mengemukakan bahwa faktor kunci yang mendukung pertumbuhan bisnis ini adalah kemampuan memanfaatkan digital marketing secara efektif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp telah menjadi alat promosi yang penting untuk menjangkau konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial. Namun, permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana memastikan strategi digital marketing ini tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Selain digital marketing, kualitas produk juga memainkan peran vital. Pelanggan cenderung mencari produk minuman yang bukan hanya enak dan menarik secara visual, tetapi juga konsisten dalam kualitas. Namun, beberapa keluhan terkait dengan variasi rasa antar outlet atau bahan yang kurang *fresh* dapat menjadi tantangan dalam menjaga kualitas produk di seluruh jaringan

Hayoo Indonesia.

Tidak hanya itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional bisa memberikan pengalaman positif yang membuat pelanggan ingin kembali. Sayangnya, permasalahan umum yang sering muncul di beberapa outlet adalah waktu tunggu yang terlalu lama atau kesalahan dalam pesanan, yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas mereka.

Permasalahan yang perlu dijawab oleh HAYOO Indonesia adalah bagaimana mengoptimalkan ketiga faktor ini digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri minuman kekinian.

Berdasarkan uraian latar belakang, Penelitian terdahulu dan fenomena di atas oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pada kedai minuman kekinian hayoo indonesia?.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pada kedai minuman kekinian hayoo indonesia?.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pada kedai minuman kekinian hayoo indonesia?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada kedai minuman kekinian hayoo indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada kedai minuman kekinian hayoo indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai minuman kekinian hayoo indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan akan kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan manajemen bagi pihak tertentu. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya terhadap objek yang sejenis.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini juga menambah wawasan bagi instansi terkait bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang dimaksud adalah seluruh aset yang dimiliki oleh organisasi, baik manusianya dan keterampilan, khow-how, serta pengalaman mereka, maupun mesin, bahan mentah, teknologi, citra organisasi, paten, modal finansial, serta loyalitas pegawai dan pelanggan. (John Suprihanto, 2018:4).

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak yang lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. (Heri Sudarsono, 2020:2).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha merencanakan, melaksanakan, (yang terdiri dari mengorganisasikan, pengarahan, pengkoordinasian kegiatan) dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentunya dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan analisis yaitu analisis yang dilakukan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Keberhasilan bisnis dalam pemasaran apabila suatu perusahaan mampu menjual produknya sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, bahkan melebihi target volume penjualan yang telah ditetapkan

oleh perusahaan. (Heri Sudarsono, 2020:2).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program pemasaran untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui kegiatan pasar guna demi mencapai keuntungan organisasi secara efisien dan efektif.

2. Konsep *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

a. Pengertian *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Menurut Adam et al., (2022) Salah satu bentuk pemasaran secara digital adalah pemasaran media sosial yang merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan barang, layanan, merek, atau masalah dengan memanfaatkan audiens yang berpartisipasi di media sosial. Pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan menggunakan kecerdasan mereka yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran.

Menurut Gupta & Madan, (2022) Istilah 'pemasaran digital' terdiri dari dua kata: 'digital' dan 'pemasaran'. Secara dasar, digital merujuk pada segala sesuatu yang dapat Anda lihat atau dengar melalui perangkat elektronik seperti televisi, radio, atau ponsel. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang memenuhi tuntutan tersebut adalah inti dari pemasaran. pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, forum online dan grup berita, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya.

Menurut Lestari et al., (2022) pemasaran digital merupakan sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media online seperti media sosial, marketplace, web, dan lainnya. Hal tersebut sangat mampu mendukung kegiatan pemasaran, yang tujuannya untuk untuk memperoleh keuntungan secara maksimal, mempertahankan serta memperluas jangkauan calon konsumen. Teknologi digital harus dipelajari bagi para pemasar untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap perusahaan, Nilai yang tercantum pada sebuah merek juga dapat mendorong loyalitas konsumen. Apabila semua telah terlaksana maka kegiatan pemasaran akan tepat pada target pasarnya karena telah terintegrasinya segala kegiatan komunikasi dan layanan online tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk menciptakan, mengelola, dan mengoptimalkan kampanye promosi produk atau layanan. Dalam praktiknya, pemasaran digital melibatkan pemanfaatan media sosial, SEO, analisis data, dan berbagai saluran online untuk mencapai audiens target. Ini tidak hanya bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan, tetapi juga fokus pada personalisasi interaksi dengan konsumen, penggunaan data untuk meningkatkan kinerja kampanye, dan menciptakan pengalaman online yang positif. pemasaran digital menjadi kunci strategi dalam menghadapi pasar digital yang terus berkembang.

b. Dimensi Digital Marketing

Terdapat 5 Dimensi Digital Marketing menurut Lucyantoro & Rachmansyah, (2017) yaitu :

- 1) Content Marketing (Pemasaran Konten)

Content Marketing adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.

2) Search Engine Marketing (Teknik Pemasaran Produk)

Search Engine Marketing adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.

3) Social Media Strategy (Strategi Sosial Media)

Social Media Strategy adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media sosial, seperti blog, facebook, twitter, dan lain-lain

4) Konsep Pull (Menarik)

Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.

5) Konsep Push

Merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon customer bisa melalui email, SMS, dan lain – lain.

c. Indikator **Digital Marketing (Pemasaran Digital)**

Menurut Aryani, (2021) pengukuran indikator pada variabel digital marketing akan mendefinisikan 5 indikator dari sebagai berikut :

1) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

2) *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang

mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

3) *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.

4) *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

5) *Informativeness* (Informatif)

Informativitas merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Febryanti, (2024). kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dikenali dan diakui oleh banyak orang berdasarkan ciri khasnya. Konsumen percaya diri untuk membeli suatu produk setelah berbagi informasi produk dan membandingkannya dengan produk sejenis lainnya untuk mengetahui produk mana yang memiliki kualitas produk yang lebih baik Febryanti, (2024). Oleh karena itu, kualitas produk yang baik merupakan tuntutan dan suatu keharusan yang harus dipenuhi agar

konsumen tidak beralih ke produk pesaing lainnya.

Menurut Nur et.al. (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini menjadikan kualitas produk perlu diperhatikan oleh pemilik bisnis dikarenakan kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Daga (2017:37) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap pelaksanaan fungsinya yang meliputi ketahanan, kemanfaatan, kemudahan operasionalnya dan perbaikan, serta fungsi lainnya. Kualitas produk juga merupakan sebuah gambaran produk mengenai kinerja, keandalan, mudah dalam pemakaian, keindahan, dan lainnya (Widodo, 2021). Kualitas produk merupakan sebuah tolak ukur atas suatu produk yang dikatakan baik ataupun tidak (Cardia et.al. 2019). Menurut Maryati & Khoiri (2021) kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

Menurut Yudita & Sugiyono (2021) kualitas produk merupakan suatu ketertarikan bagi konsumen dalam membangun hubungan baik dengan perusahaan yang menyediakan produk. Dengan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen memberikan peluang untuk dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan perusahaan penyedia produk memberikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan perusahaan menyediakan produk yang berkualitas dengan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Herdioko & W (2020) Kualitas produk adalah kemampuan

suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya terhadap produk tersebut (Maryati & Khoiri, 2021). Menurut Agustina et.al. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan baik ke pasar nasional maupun internasional untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan..

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah tolak ukur mengenai karakteristik dari suatu produk yang dibuat sebaik mungkin sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen yang sesuai dengan ekspektasi manfaat yang mereka buat.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Agustina et.al. (2019) Beberapa indikator kualitas produk antara lain:

1) *Performance* (kinerja),

Seberapa baik minuman yang ditawarkan memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal rasa, konsistensi, dan kepuasan keseluruhan.

2) *features* (Keistimewaan),

Keistimewaan (*features*) yaitu karakteristik mengenai produk yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) *Serviceability*, (Pelayanan Purna Jual)

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf kedai, termasuk kecepatan layanan, responsif terhadap keluhan, dan kemudahan

dalam proses pemesanan dan pengembalian.

4) *Aesthetics* (Estetika)

Desain dan presentasi minuman, serta suasana interior kedai yang menarik dan instagramable.

5) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan),

Persepsi pelanggan mengenai kualitas keseluruhan minuman dan layanan berdasarkan pengalaman mereka, serta bagaimana kedai dipandang dibandingkan dengan pesaing.

4. Kualitas Pelayanan

a. Definisi kualitas pelayanan

Dalam Tiang, (2018), menegaskan bahwa kualitas adalah keadaan dinamis yang berdampak pada orang, produk, layanan, proses, dan lingkungan yang melampaui keinginan mereka. Akibatnya, konsep kualitas layanan dapat dipahami sebagai metode untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan serta ketepatan mereka dalam melakukannya. Membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang mereka terima dengan layanan yang diinginkan untuk karakteristik layanan perusahaan mengungkapkan kualitasnya. Kualitas layanan dianggap memuaskan jika sesuai atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan kualitas layanan dianggap sangat baik dan berkualitas tinggi jika berada di antara keduanya. Sebaliknya, persepsi kualitas pelayanan adalah negatif jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan.

Menurut Martiana dan Apriani (2019) bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, layanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik berupa hubungan, kecepatan dan keramah tamahan dengan sifat ini dapat memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen (Dianamurti and Damayanti 2023).

Menurut Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan yang berkaitan dengan produk mengenai karakteristik ataupun keistimewaan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Karakteristik tersebut perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha, seperti akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, responsive, keamanan, dan memahami konsumen.

Menurut Rahardjo & Yulianto (2021) kualitas pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat menyeluruh dikarenakan nilai kualitas jasa berbeda terhadap kualitas produk, karena sifatnya tidak nyata. Menurut Asti & Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tingkatan mengenai keunggulan yang diharapkan oleh konsumen terhadap memenuhi keinginannya. Kualitas pelayanan juga dapat diketahui melalui perbandingan persepsi para konsumen atas harapan dan kenyataan yang diperoleh mengenai layanannya (Yudita & Sugiyono, 2021).

Menurut Kasinem (2020) kualitas pelayanan merupakan segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan. Menurut Yurindera (2021) kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan

dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Indrasari (2019:62) kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampiaannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tolak ukur yang diterapkan oleh para konsumen didalam membandingkan antara ekspektasi yang mereka buat dengan realita yang mereka terima didalam pelayanan yang diberikan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Indahsari (2019:64-65) sebagai berikut :

1. Keandalan (Rehability)

Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan antara kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen seperti ketepatan waktu, tidak ada pembedaan pelayanan, sikap simpatik, dan kehati-hatian yang tinggi.

2. Kesadaran (Awareness)

Kesadaran yang dimiliki oleh karyawan didalam membantu kebutuhan konsumen.

3. Perhatian (Attention)

Memberikan sebuah perhatian berupa informasi ataupun tindakan kepada konsumen agar konsumen merasakan kenyamanan didalam mendapatkan pelayanan

4. Ketepatan (Accuracy)

Ketepatan didalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

5. Empati (*empathy*),

meliputi dapat dekat dengan orang dengan mudah, dapat berkomunikasi dengan baik, memberikan perhatian penuh kepada setiap orang, dan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Rifa'i (2019) menyebutkan loyalitas dalam kehidupan sehari-hari konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu.

Loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan, ini termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama atau produk pengganti lainnya, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan mungkin menggunakan produk dari waktu ke waktu, (Srisusilawati et al., 2023).

Menurut Nurfauzan, (2022) loyalitas adalah sebesar apa konsumsi dan frekuensi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk, pelanggan merasa telah menemukan produk atau barang yang mereka inginkan dan memenuhi syarat kepuasan. Menurut Nurfauzan, (2022:8) loyalitas adalah besarnya konsumsi serta frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu barang maupun jasa. Konsumen berhasil menemukan bahwa kualitas sangat mempengaruhi kepuasan kepercayaan, dan komitmen yang berhubungan sangat erat dengan loyalitas.

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus

berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain, (Sasongko, 2021). Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Pelanggan yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam memilih produk barang atau jasa, (Oktavia et al., 2022).

b. Indikator loyalitas pelanggan

Untuk mengukur seberapa besarnya loyalitas pelanggan, maka diperlukan adanya indikator sebagai alat ukurnya. Menurut (Firmansyah, 2019). indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

1) Rekomendasi kepada orang lain

Pelanggan yang loyal sering merekomendasikan produk atau jasa kepada teman dan keluarga, yang lebih persuasif daripada iklan. Ini menunjukkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap produk.

2) Pembelian ulang

Pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan puas dan percaya pada produk atau jasa, sehingga mereka terus membeli kembali di masa depan.

3) Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap loyal.

4) Kepercayaan

Kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau perusahaan mendukung loyalitas pelanggan dengan membuat mereka merasa yakin untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk.

5) Komitmen Pelanggan terhadap produk atau jasa

Komitmen menunjukkan sikap positif dan dedikasi pelanggan terhadap produk atau jasa, yang merupakan tanda loyalitas yang mendalam.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian berupa pengamatan atau percobaan sebelumnya yang menunjukkan beberapa konsep yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu ini tersusun dalam berbagai bentuk seperti jurnal maupun skripsi, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Anggarawati, I. R. (2021).	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y1)	Regresi Linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta Yogyakarta.

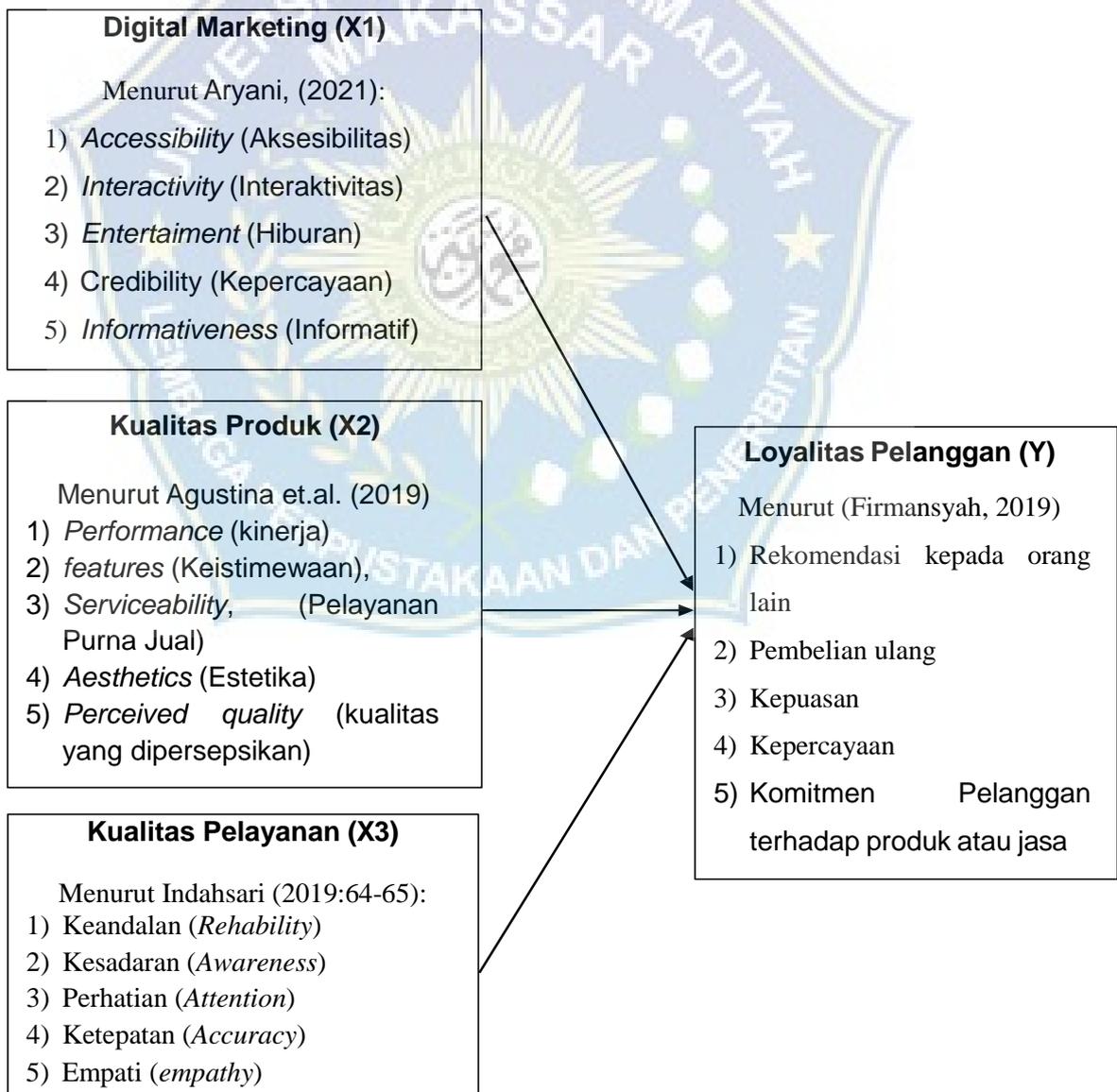
2	Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3) inovasi produk (X4) serta keputusan pembelian konsumen (Y1)	Regresi Linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan inovasi produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif signifikan.
3	Claudia, C. (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Wellindo Blast Media	Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) serta Loyalitas Pelanggan (Y1)	Regresi Linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4	ERI MAHARDIK A, P. R. A. G. I. D. A. R. (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wilayah Utan Kayu Selatan)	Kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) serta loyalitas konsumen (Y1)	Regresi Linear berganda	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
5	Putri, N. V., Listyani, I., & Rahmawati, Z. (2023).	Pengaruh Customer Relationship Management Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Global English Pare	Pengaruh Customer Relationship Management (X1) Digital Marketing (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linear berganda	Hasil penelitian Customer Relationship Management dan Digital Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

6	Novia, C., Komariyah, K., Purwita, I., & Hasanah, K. (2023).	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UKM Keripik Pisang Ibu Nur	Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2) Dan Kualitas Pelayanan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen UKM Keripik pisang Ibu Nu
7	Fitrianti, S. (2020).	Pengaruh Digital Marketing dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Konsumen Quantum Private Kota Bandung)	Digital Marketing (X1) Kepuasan pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linear berganda	Secara Deskriptif Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas pelanggan kurang, Secara verifikatif Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan
8	Masito, R. A. (2021)	Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT Atlantic Biruraya)	Digital Marketing (X1) Customer Relationship Marketing (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linear berganda	Secara simultan Terdapat pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen, Secara parsial Terdapat pengaruh positif Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen
9	Zuhri, R. R. S. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Shampo Dove (Studi pada Mahasiswa/i Universitas Sumatera Utara)	Kualitas Produk (X) Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linear Sederhana	Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas Konsumen.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan pemikiran peneliti terkait dengan teori dasar yang digunakan untuk melihat bagaimana digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia. Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar 2.1 di atas, kerangka pikir dalam penelitian ini adalah Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis masih merupakan jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan asumsi dan hasil penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 :Diduga *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai minuman kekinian hayoo indonesia.
- H2 :Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai minuman kekinian hayoo indonesia.
- H3 :Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai minuman kekinian hayoo indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian berdasarkan tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan Pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia yang berada di Jl. Andi Mappaodang No 4, Kecamatan Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yang dimulai dari bulan Agustus hingga Oktober 2024.

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Menurut (Sugiyono, 2019) Data kualitatif berupa data yang diperoleh dari hasil kuesioner dan responden dengan pihak-pihak yang dianggap berkompeten dalam mengetahui tentang penelitian ini.

b. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2019) data kuantitatif yaitu data yang berupa

data angka-angka yang di kumpulkan dari hasil observasi yang dilakukan.

2. Sumber Data

a. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber lain yang tersedia sebelum penelitian dilakukan Silalahi, (2015).

b. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:296) sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, dan observasi.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian, Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Minuman Kekinian Hayoo Indonesia, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Hair*.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti

sehingga dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan pendapat *Hait et al* (2019) yang di hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator X Variabel (Bebas (X) dan Terikat (Y))} \\ &= 20 \times 4 \\ &= 80 \text{ (sampel)}. \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus *Hair* diatas maka diperoleh jumlah 80 sampel dalam penelitian ini.

Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang telah melakukan pembelian di kedai Hayoo Indonesia minimal dua kali.
- b. Pelanggan berusia 18 ke atas
- c. Pelanggan yang bersedia mengisi angket atau kuesioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung analisis penelitian ini membutuhkan pengumpulan data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik operasional yang mengumpulkan data melalui proses pencatatan yang cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung (Sugiyono, 2018:229). Dalam metode ini pengamat melakukan pengamatan dan

pengukuran dengan teliti terhadap objek yang diamati, kemudian dicatat secara sistematis peristiwa yang terekam agar data yang telah diperoleh tidak luput dari pengamatan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada pelanggan Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara menggali data tentang suatu variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, transkrip jurnal, dan agenda (Sugiyono, 2018:476). Selain itu penulis juga menyertai foto-foto yang terjadi dilapangan yaitu pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pernyataan yang dibuat oleh penulis dan didistribusikan atas permintaan pengguna kepada orang lain yang bersedia menanggapi, (Sugiyono, 2018) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif dan efisien. Daftar pernyataan ini langsung diberikan di lapangan kepada Pelanggan Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia.

F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2020 : 68). Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

a. Digital Marketing (X1)

Menurut (Putri et al 2023) Digital marketing, atau pemasaran digital merupakan segala upaya pemasaran yang dilakukan

menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet. Strategi dan media digital yang beragam digunakan untuk melakukan komunikasi kepada calon konsumen melalui saluran komunikasi online.

b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Nur et.al. (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini menjadikan kualitas produk perlu diperhatikan oleh pemilik bisnis dikarenakan kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan yang berkaitan dengan produk mengenai karakteristik ataupun keistimewaan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Karakteristik tersebut perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha, seperti akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, responsive, keamanan, dan memahami konsumen.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan, ini termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama atau produk pengganti lainnya, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan mungkin menggunakan produk dari waktu ke waktu, (Srisusilawati et al., 2023).

Berdasarkan definisi operasional variabel penelitian yang telah

dipaparkan, selanjutnya dapat diuraikan indikator-indikator yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan berdasarkan teori dan penelitian yang telah ada sebelumnya yang menjadi dasar dalam menyusun pernyataan-pernyataan (kuesioner) yang diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Digital Marketing (X1)	1) Accessibility (Aksesibilitas) 2) Interactivity (Interaktivitas) 3) Entertainment (Hiburan) 4) Credibility (Kepercayaan) 5) Informativeness (Informatif) Sumber: Aryani, (2021)	<i>Likert</i>
2.	Kualitas Produk (X2)	1) Performance (kinerja), 2) features (Keistimewaan), 3) Serviceability, (Pelayanan Purna Jual) 4) Aesthetics (Estetika) 5) Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan), Sumber: Menurut Agustina et.al. (2019)	<i>Likert</i>
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	1) Keandalan (Rehability) 2) Kesadaran (Awareness) 3) Perhatian (Attention) 4) Ketepatan (Accuracy) 5) Empati (<i>empathy</i>), Sumber: Indahsari (2019:64-65)	<i>Likert</i>
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	1) Rekomendasi kepada orang lain 2) Pembelian ulang 3) Kepuasan 4) Kepercayaan 5) Komitmen Pelanggan terhadap produk atau jasa Sumber: (Firmansyah, 2019)	<i>Likert</i>

2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini variabel diukur menggunakan lembar yang ditulis dalam bentuk kuesioner pernyataan dengan tujuan memperoleh data yang nantinya digunakan untuk analisis variabel penelitian. Skala pengukuran pada penelitian ini yang mencakup variabel menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu atau sebuah kelompok terhadap fenomena sosial yang ada (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Kategori penilaian	Simbol	skor
1.	Sangat tidak setuju	STS	1
2.	Tidak setuju	TS	2
3.	Kurang setuju	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat setuju	SS	5

G. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa software komputer program SPSS v. 26 (Statistical Package for Social Sciences) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *standar deviasi*, *maksimum* dan *minimum*. Statistik deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi dan perilaku data sampel

tersebut.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas diukur dengan cara melakukan korelasi Bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan melakukan Pearson Correlation. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam Pearson Correlation ini adalah 0,05. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. 0,05), maka butir pertanyaan dari kuesioner akan dianggap valid.
- 2) Sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig. >0,05), maka butir pertanyaan dari kuesioner akan dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas data yaitu dengan menggunakan metode *internal consistency reliability* yang menggunakan uji *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik

item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk menguji normalitas suatu data, salah satu cara menguji normalitas data adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Uji multikolonieritas ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *variance Inflation Factor* (VIF).

Kriteria pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi Multikolonieritas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi Multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2019) berpendapat bahwa uji

heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode:

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik plot Regression Standarized Predicted Value dengan Regression Studentized Residual.

Dasar pengambil keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni :

- 1) jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung nilai koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Digital Marketing

a = Nilai konstanta

X₂ = Kualitas Produk

b₁, b₂, b₃ = Nilai koefisien regresi

X₃ = Kualitas Pelayanan

e = Standar Error

I. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018: 98). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansinya < 0.05 dan apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai signifikansinya > 0.05 dan apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada hakikatnya mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil HAYOO Indonesia

HAYOO Indonesia didirikan pada tahun 2022 di Jl. Andi Mappaodang No 4 sebagai sebuah kedai minuman kekinian yang berfokus pada inovasi rasa dan pengalaman minum yang unik. Kedai ini didirikan dengan tujuan untuk menjadi tempat berkumpul bagi kaum muda dan pencinta minuman modern, menghadirkan minuman dengan berbagai varian yang menggabungkan cita rasa lokal dan internasional.

Dengan komitmen untuk terus berinovasi dan menggunakan bahan-bahan berkualitas, HAYOO Indonesia berhasil menarik perhatian pelanggan sejak awal berdirinya. Kedai ini tidak hanya menawarkan minuman yang kreatif, tetapi juga suasana yang nyaman dan menyenangkan, menjadikannya salah satu destinasi populer di kawasan tersebut.

Dalam waktu singkat, HAYOO Indonesia telah menjadi simbol gaya hidup modern yang digemari oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang selalu mencari tren baru dalam minuman dan tempat nongkrong.

2. Visi dan Misi

Visi:

Menjadi kedai minuman kekinian terkemuka di Indonesia yang menghadirkan pengalaman minum unik dan berkualitas, serta menjadi ikon gaya hidup modern yang mengedepankan inovasi, keaslian, dan kepuasan pelanggan.

Misi:

a. Menghadirkan Produk Minuman yang Kreatif dan Berkualitas

Mengembangkan berbagai varian minuman yang kreatif, enak, dan sehat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen masa kini.

b. Memberikan Pelayanan Terbaik kepada Pelanggan

Menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan dengan mengedepankan keramahan, kecepatan, dan kenyamanan di setiap gerai HAYOO Indonesia.

c. Inovasi Berkelanjutan

Terus berinovasi dalam menciptakan minuman yang mengikuti tren, serta menghadirkan konsep kedai yang menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman.

d. Mendukung Produk Lokal

Memprioritaskan penggunaan bahan-bahan dari petani dan produsen lokal untuk membantu menggerakkan perekonomian Indonesia, sekaligus menawarkan rasa otentik Nusantara.

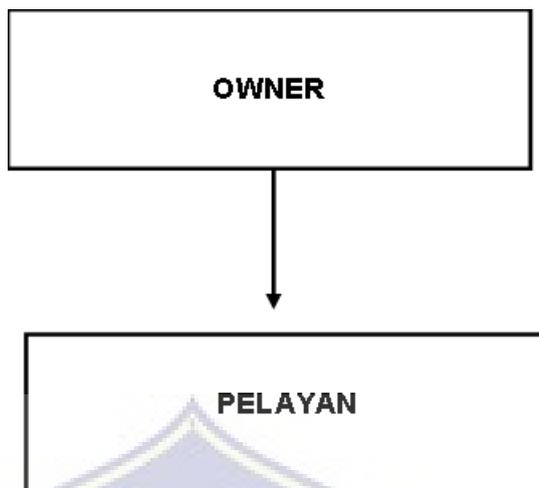
e. Ramah Lingkungan

Berkomitmen untuk menjalankan operasional yang ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik, mendaur ulang limbah, serta mengedukasi pelanggan tentang pentingnya menjaga lingkungan.

f. Membangun Komunitas yang Positif

Menjadikan HAYOO Indonesia sebagai tempat berkumpul yang nyaman bagi berbagai komunitas, serta mendukung kegiatan kreatif dan kolaboratif yang memajukan budaya dan kreativitas anak muda Indonesia.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Deskripsi Responden

Identitas Responden pada penelitian ini terbagi menjadi tiga kriteria yang diantaranya adalah Identitas Responden Berdasarkan Usia dan Jenis kelamin.

1) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah tabel identitas responden berdasarkan usia :

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	F	%
1	18-25 Thn	48	38,95
2	26-30 Thn	26	33,16
3	> 31 Thn	6	27,89
Jumlah		80	100.00

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, Identitas responden berdasarkan usia, jumlah responden yang berusia 18-25 Tahun berjumlah 48 orang atau 38,95%, usia 26-30 Tahun sebanyak 26 orang atau 33,16% dan usia > 31 Tahun berjumlah 6 orang atau 27,89%. Melihat dari

data ini maka disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan usia yaitu 18-25 tahun yang lebih mendominasi.

2) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel identitas responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 2 Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Usia	F	%
1	Laki-laki	38	49,29
2	Perempuan	42	50,71
	Jumlah	80	100.00

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang dari 80 Responden dengan persentase 49,29% dan perempuan sebanyak 42 orang dari 80 Responden dengan persentase 50,71%. Dengan demikian mayoritas jumlah dari para responden adalah yang berjenis kelamin perempuan.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Responden Atas Variabel *Digital Marketing* (X1).

Variabel *Digital Marketing* (X1) dalam penelitian ini terdiri dari atas 5 indikator yaitu :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)
2. *Interactivity* (Interaktivitas)
3. *Entertainment* (Hiburan)
4. *Credibility* (Kepercayaan)
5. *Informativeness* (Informatif)

Yang dijabarkan ke dalam 6 pernyataan.

Berikut ini tabel deskripsi responden atas variabel *Digital Marketing* (X1):

Tabel 5. 3 Deskripsi responden atas variabel *Digital Marketing*

ITEM		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL SKOR	MEAN
X1.1	F	0	0	0	39	41	361	4,51
	N	0	0	0	80	80		
X1.2	F	0	0	0	36	44	364	4,55
	N	0	0	0	80	80		
X1.3	F	0	0	0	38	42	362	4,53
	N	0	0	0	80	80		
X1.4	F	0	0	0	31	49	369	4,61
	N	0	0	0	80	80		
X1.5	F	0	0	0	31	49	369	4,61
	N	0	0	0	80	80		
X1.6	F	0	0	0	32	48	368	4,6
	N	0	0	0	80	80		
RATA-RATA VARIABEL (X1)							365,5	4,57

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa uraian frekuensi hasil jawaban responden untuk masing-masing pernyataan dari Digital Marketing (X1). Untuk mengetahui secara lebih rinci hasil jawaban responden maka dibawah ini akan diuraikan masing-masing pernyataan sebagai berikut:

- 1) 41 responden sangat setuju dan 39 responden setuju bahwa merasa mudah mengakses informasi mengenai produk-produk dari Kedai Hayoo melalui media digital.
- 2) 44 responden sangat setuju dan 36 responden setuju bahwa Kedai Hayoo responsif dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan melalui media digital.
- 3) 42 responden sangat setuju dan 38 responden setuju bahwa Video promosi atau iklan dari Kedai Hayoo membuat saya tertarik untuk membeli produk mereka.

- 4) 49 responden sangat setuju dan 31 responden setuju bahwa Informasi yang diberikan oleh Kedai Hayoo melalui media digital dapat dipercaya.
- 5) 49 responden sangat setuju dan 31 responden setuju bahwa Kedai Hayoo memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk-produknya melalui media digital.
- 6) 48 responden sangat setuju dan 32 responden setuju bahwa mendapatkan informasi terbaru mengenai promosi atau penawaran dari Kedai Hayoo melalui platform digital.

b. Deskripsi Responden Atas Variabel Kualitas Produk (X2).

Variabel Kualitas Produk (X2) dalam penelitian ini terdiri dari atas 5 indikator yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *features* (Keistimewaan),
- 3) *Serviceability*, (Pelayanan Purna Jual)
- 4) *Aesthetics* (Estetika)
- 5) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Yang dijabarkan ke dalam 5 pernyataan.

Berikut tabel deskripsi responden atas variabel Kualitas Produk (X2):

Tabel 5. 4 Deskripsi responden atas variabel Kualitas Produk

ITEM		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL SKOR	MEAN
X2.1	F	0	0	0	37	43	363	4,54
	N	0	0	0	80	80		
X2.2	F	0	0	0	36	44	364	4,55
	N	0	0	0	80	80		
X2.3	F	0	0	0	35	45	365	4,56
	N	0	0	0	80	80		
X2.4	F	0	0	0	35	45	365	4,56
	N	0	0	0	80	80		
X2.5	F	0	0	0	34	46	366	4,58

	N	0	0	0	80	80		
RATA-RATA VARIABEL (X2)							364,6	4,56

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa uraian frekuensi hasil jawaban responden untuk masing-masing pernyataan dari Kualitas Produk (X2). Untuk mengetahui secara lebih rinci hasil jawaban responden maka dibawah ini akan diuraikan masing-masing pernyataan sebagai berikut:

- 1) 43 responden sangat setuju dan 37 responden setuju bahwa Produk yang dijual oleh Kedai Minuman Kekinian "Hayoo Indonesia" memiliki rasa yang memuaskan.
- 2) 44 responden sangat setuju dan 36 responden setuju bahwa Kedai Minuman Kekinian "Hayoo Indonesia" menawarkan variasi minuman yang menarik dan berbeda dari kedai lain.
- 3) 45 responden sangat setuju dan 35 responden setuju bahwa Kedai Minuman Kekinian "Hayoo Indonesia" selalu siap menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat.
- 4) 45 responden sangat setuju dan 35 responden setuju bahwa Kedai Minuman Kekinian "Hayoo Indonesia" selalu memperhatikan detail estetika dalam penyajian produk mereka.
- 5) 46 responden sangat setuju dan 34 responden setuju bahwa Saya merasa bahwa produk yang dijual oleh Kedai Minuman Kekinian "Hayoo Indonesia" memiliki kualitas yang tinggi.

c. Deskripsi Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X3).

Variabel Kualitas Pelayanan (X3) dalam penelitian ini terdiri dari atas 5 indikator yaitu:

- 1) Keandalan (*Rehability*)

- 2) Kesadaran (*Awareness*)
- 3) Perhatian (*Attention*)
- 4) Ketepatan (*Accuracy*)
- 5) Empati (*empathy*)

Yang dijabarkan ke dalam 5 pernyataan.

Berikut ini tabel deskripsi hasil tanggapan responden atas Kualitas Pelayanan (X3):

Tabel 5. 5 Deskripsi responden atas variabel Kualitas Pelayanan

ITEM		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL SKOR	MEAN
X3.1	F	0	0	0	33	47	367	4,59
	N	0	0	0	80	80		
X3.2	F	0	0	0	37	43	363	4,54
	N	0	0	0	80	80		
X3.3	F	0	0	0	40	40	360	4,50
	N	0	0	0	80	80		
X3.4	F	0	0	0	41	39	359	4,49
	N	0	0	0	80	80		
X3.5	F	0	0	0	35	45	365	4,56
	N	0	0	0	80	80		
RATA-RATA VARIABEL (X3)							362,8	4,54

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa uraian frekuensi hasil jawaban responden untuk masing-masing pernyataan dari Kualitas Pelayanan (X3). Untuk mengetahui secara lebih rinci hasil jawaban responden maka dibawah ini akan diuraikan masing-masing pernyataan sebagai berikut:

- 1) 47 responden sangat setuju dan 33 responden setuju bahwa Minuman yang saya pesan di Kedai Hayoo selalu tersedia tanpa ada kesalahan.
- 2) 43 responden sangat setuju dan 37 responden setuju bahwa merasa dilayani dengan baik oleh staf Kedai Hayoo.

- 3) 40 responden sangat setuju dan 40 responden setuju bahwa merasa dihargai sebagai pelanggan saat berkunjung ke Kedai Hayoo.
- 4) 39 responden sangat setuju dan 41 responden setuju bahwa jarang mengalami kesalahan dalam pesanan saat membeli di Kedai Hayoo.
- 5) 45 responden sangat setuju dan 35 responden setuju bahwa Staf Kedai Hayoo selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

d. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dalam penelitian ini terdiri dari atas

5 indikator yaitu:

- 1) Rekomendasi kepada orang lain
- 2) Pembelian ulang
- 3) Kepuasan
- 4) Kepercayaan
- 5) Komitmen Pelanggan terhadap produk atau jasa

Yang dijabarkan ke dalam 6 pernyataan.

Berikut ini tabel deskripsi hasil tanggapan responden atas Loyalitas

Pelanggan (Y):

Tabel 5. 6 Deskripsi responden atas variabel Loyalitas Pelanggan

ITEM		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL SKOR	MEAN
Y.1	F	0	0	0	35	45	365	4,56
	N	0	0	0	80	80		
Y.2	F	0	0	0	34	46	366	4,58
	N	0	0	0	80	80		
Y.3	F	0	0	1	38	41	362	4,53
	N	0	0	80	80	80		
Y.4	F	0	0	1	38	41	360	4,50
	N	0	0	80	80	80		
Y.5	F	0	0	0	36	44	364	4,55
	N	0	0	0	80	80		
Y.6	F	0	0	1	41	38	357	4,46

	N	0	0	80	80	80		
RATA-RATA VARIABEL (Y)							362,3	4,53

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa uraian frekuensi hasil jawaban responden untuk masing-masing pernyataan dari Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk mengetahui secara lebih rinci hasil jawaban responden maka dibawah ini akan diuraikan masing-masing pernyataan sebagai berikut:

- 1) 45 responden sangat setuju dan 35 responden setuju bahwa merekomendasikan Kedai Hayoo kepada teman dan keluarga saya.
- 2) 46 responden sangat setuju dan 34 responden setuju bahwa kembali ke Kedai Hayoo untuk membeli produk minuman favorit
- 3) 41 responden sangat setuju, 38 responden setuju dan 1 responden kurang setuju bahwa merasa puas dengan produk minuman yang disediakan oleh Kedai Hayoo.
- 4) 41 responden sangat setuju, 38 responden setuju dan 1 responden kurang setuju bahwa percaya bahwa produk-produk minuman dari Kedai Hayoo memiliki kualitas yang baik.
- 5) 44 responden sangat setuju dan 36 responden setuju bahwa Kedai Hayoo adalah pilihan utama ketika ingin membeli minuman kekinian
- 6) 41 responden sangat setuju, 38 responden setuju dan 1 responden kurang setuju bahwa Saya merasa bahwa berkomitmen untuk terus menjadi pelanggan Kedai Hayoo.

3. Uji Keabsahan Data

a. Validitas Data

Uji validitas adalah uji dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir pertanyaan dalam mendefenisikan variabel. Uji validitas dalam

penelitian dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik correlation product moment. Ketentuan pengujian validitas adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid. Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS, sejumlah sampel yang digunakan untuk uji validitas ini adalah 73 sampel sehingga r_{tabel} dalam uji validitas ini adalah 0,224, uji validitas dalam penelitian ini juga melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi kurang 0,05 maka item tersebut valid, sebaliknya jika signifikansi lebih dari 0,05 dikatakan tidak valid. Berikut ini adalah uji validitas dalam penelitian yang telah dilakukan :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Keterangan
DIGITAL MARKETING (X1)	X1.1	0,834	0.219	Valid
	X1.2	0,740	0.219	
	X1.3	0,810	0.219	
	X1.4	0,810	0.219	
	X1.5	0,820	0.219	
	X1.6	0,788	0.219	
KUALITAS PRODUK (X2)	X2.1	0,828	0.219	Valid
	X2.2	0,768	0.219	
	X2.3	0,773	0.219	
	X2.4	0,812	0.219	
	X2.5	0,727	0.219	
KUALITAS PELAYANAN(X3)	X3.1	0,889	0.219	Valid
	X3.2	0,800	0.219	
	X3.3	0,798	0.219	
	X3.4	0,819	0.219	
	X3.5	0,778	0.219	
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	Y.1	0,724	0.219	Valid
	Y.2	0,758	0.219	
	Y.3	0,712	0.219	
	Y.4	0,829	0.219	
	Y.5	0,800	0.219	
	Y.6	0,691	0.219	

Sumber: Output SPSS 26 data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan atas variabel *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3), dan Loyaltas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r table sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan yang diuji itu valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam koesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach's alpha dengan nilai alpha 0,6. Jika nilai Output lebih besar dari nilai 0,6 maka dikatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Realibilitas (α)	Nilai batas Alpha Cronbach's (α)	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.888	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.841	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,877	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,846	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS 26 data primer diolah 2024

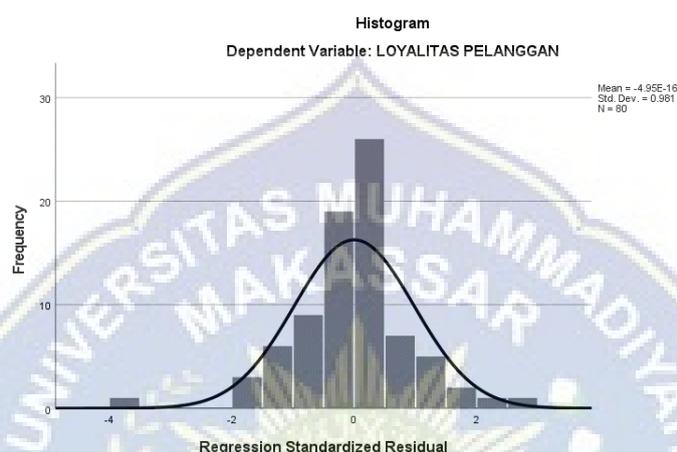
Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa angka dari nilai alpha Cronbach's pada variabel independen dan dependen dalam penelitian ini, menunjukkan besaran diatas nilai 0.60. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan untuk variabel independen dan dependen adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kuesioner menunjukkan keandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan prasyarat penting yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Dalam model regresi, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat berdistribusi normal atau tidak.

1) Uji Normalitas Berdasarkan Histogram



Gambar 4. 2 Uji Normalitas Berdasarkan Histogram

Berdasarkan gambar histogram di atas dapat di jelaskan bahwa bisa di katakana normal jika garis menyerupai lonceng sempurna dapat di katakana normal.

2) Uji Normalitas Kolmogorov Semirnov

Tabel 4. 9 Uji Normalitas Kolmogorov Semirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18042887
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.144
	Negative	-.109
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.082

Sumber : Output SPSS 26 data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji Kolmogorov-Smirnov Test

menunjukkan nilai signifikan (Asymp.Sig) sebesar 0.082 ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual yang diuji berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi klasik.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas timbul akibat adanya casual antara dua variabel bebas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk menguji terdapatnya korelasi antar variabel bebas yang ditentukan dalam model regresi penelitian. Kriteria pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dikatakan tidak ada multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10 . Hasil analisis uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	DIGITAL MARKETING	.200	5.000
	KUALITAS PRODUK	.295	3.391
	KUALITAS PELAYANAN	.250	3.993

Sumber : Output SPSS 26 data primer diolah 2024

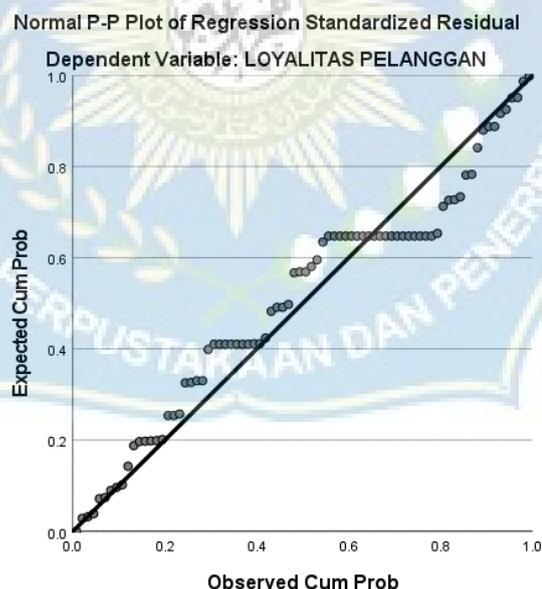
Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Digital marketing (X1) memiliki nilai tolerance sebesar $0,200 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $5,000 < 10,00$ Nilai Kualitas produk (X2) memiliki nilai tolerance $0,295 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,391 < 10,00$, serta

Nilai Kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai tolerance $0,250 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,993 < 10,00$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut bebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan Variance dari residual I pengamat ke pengamat yang lain. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heterokedasitas dengan menggunakan uji Gleser dengan bantuan program SPSS dan juga dengan melihat grafik scatterplot. Hasil analisis uji heterokedasitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 4. 3 Uji Heterokedasitas



Sumber : Output SPSS 26 data primer diolah 2024

Berdasarkan gambar di atas maka dapat dijelaskan bahwa jika titik-titik mengikuti garis diagonalnya maka pada gambar di atas dapat dikatakan tidak terjadi heterokedasitas.

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi linear berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.186	1.658	
DIGITAL MARKETING	.256	.127	.263
KUALITAS PRODUK	.268	.128	.226
KUALITAS PELAYANAN	.479	.132	.424

Sumber: Data di olah spss 26 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh ditimbulkan digital marketing (X1), kualitas produk (X2) seta kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,186 + 0,256 X1 + 0,268 X2 + 0,479 X3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta koefisien *a* sebesar 3,186, konstanta koefisien tersebut bernilai positif. Dengan hal tersebut maka dapat dapat di interpretasikan bahwa jika seluruh variabel independent dalam penelitian ini, meliputi variabel *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dari konstan

atau bernilai nol, maka tingkat Loyalitas Pelanggan sebesar 3, 186.

- b. Koefisien regresi variabel Kompetensi sebesar 0,256 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Digital Marketing* sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan.
- c. Koefisien regresi variabel Kompetensi sebesar 0,268 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan.
- d. Koefisien regresi variabel Kompetensi sebesar 0,479 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji t digunakan secara parsial masing-masing variabel dengan kriteria uji dua arah (2- Tailed). Berikut merupakan hasil uji parsial (Uji T)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.922	.058
DIGITAL MARKETING	2.015	.047
KUALITAS PRODUK	2.103	.039
KUALITAS PELAYANAN	3.626	.001

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data di olah SPSS 26 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji analisis parsial digunakan untuk mengetahui apakah dalam uji t terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen.

1. Variabel Digital marketing

Berdasarkan Hasil uji t pada variabel Digital marketing (X1) diperoleh nilai t_{hitung} 2.015 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.991 dengan nilai signifikansi 0,047 lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian, H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa Digital marketing (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

2. Variabel Kualitas produk

Hasil uji t pada variabel Kualitas produk (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 2,103 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.991 dengan nilai signifikansi 0,039 lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian, H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

3. Variabel Kualitas pelayanan

Hasil uji t pada variabel Kualitas pelayanan (X3) diperoleh nilai t_{hitung} 3,626 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.991 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian, H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan

satu.Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel indevenden, maka R2 akan meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signitifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan adjusted R2 seperti yang dianjurkan peneliti lainnya. Dengan menggunakan adjusted R2 dapat dievaluasi model regresi mana yang terbaik. Tidak seperti R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.730	1.204

Sumber: Olah data SPSS 26 tahun

Dari hasil tabel diatas koefisen determinasi di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,740 atau 74%. Jadi dapat dikatakan bahwa 74% perubahan loyalitas pelanggan (Y) disebabkan oleh Digital marketing (X1), Kualitas produk (X2), serta Kualitas pelayanan (X3), sedangkan sisanya 100%-74% = 26% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Digital marketing (X1) diperoleh nilai t_{hitung} 2.015 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.991 dengan nilai signifikansi 0,047 lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian, H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa Digital marketing (X1)

berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Artinya, semakin baik atau semakin banyak strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena beberapa faktor kunci. Dengan kemudahan akses, jangkauan yang luas, dan interaksi personal yang ditawarkan oleh platform digital, pelanggan merasa lebih terhubung dengan brand. Konten yang relevan dan berkelanjutan, serta ulasan positif dari pelanggan lain, membantu membangun kepercayaan, yang merupakan fondasi loyalitas. Selain itu, digital marketing memungkinkan personalisasi penawaran dan program loyalitas yang mudah diakses, membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Semua faktor ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masito, R. A. (2021) yang memberikan hasil bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Variabel Kualitas produk (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 2,103 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.991 dengan nilai signifikansi 0,039 lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian, H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Artinya, semakin meningkat kualitas produk yang ditawarkan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Pelanggan cenderung lebih setia kepada produk yang memiliki kualitas baik, karena

kualitas produk yang tinggi memberikan kepuasan yang lebih baik, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas yang tinggi memberikan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman yang konsisten. Produk berkualitas juga mendorong word of mouth positif dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, di mana pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, kualitas produk yang baik mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pembelian, sehingga pelanggan lebih cenderung tetap setia. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh. Anggarawati, I. R. (2021). yang memberikan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Variabel Kualitas pelayanan (X3) diperoleh nilai t hitung 3,626 lebih besar dari nilai t tabel 1.991 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian, H_03 ditolak dan H_a3 diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima cenderung untuk tetap setia pada brand, karena pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman yang positif. Pelayanan yang responsif dan personal memberikan nilai lebih kepada pelanggan, sementara penanganan keluhan yang efektif memperkuat hubungan jangka panjang. Selain itu, pelayanan berkualitas mendorong word of mouth positif dan rekomendasi, yang semakin memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap brand atau perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia, C., Komariyah, K., Purwita, I., & Hasanah, K. (2023). yang memberikan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Minuman Kekinian HAYOO Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan efektif strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan. Digital marketing yang baik menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi personal, konten relevan, dan akses yang mudah.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Minuman Kekinian HAYOO Indonesia. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan menciptakan pengalaman yang konsisten dan mengurangi risiko ketidakpastian dalam pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Minuman Kekinian HAYOO Indonesia. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Semakin responsif dan personal layanan yang diberikan, semakin kuat loyalitas pelanggan terhadap brand atau perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi penelitian, dapat diperoleh saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Kedai Minuman Kekinian "HAYOO Indonesia

a. Tingkatkan Digital Marketing:

Untuk Digital Marketing, tanggapan responden menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital *HAYOO Indonesia* sudah cukup baik, dengan rata-rata skor sebesar 4,57 yang berada pada kategori "tinggi." Beberapa aspek tertentu, seperti item X1.4 dan X1.5 yang mendapat skor tertinggi sebesar 4,61, menunjukkan bahwa aspek ini sudah diapresiasi oleh pelanggan dan sebaiknya dipertahankan, seperti peningkatan konten interaktif di media sosial untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan. Namun, skor item X1.1 yang sedikit lebih rendah, yakni sebesar 4,51, mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk pengoptimalan. Misalnya, jika aspek ini terkait dengan konten promosi, menambah variasi kampanye atau meningkatkan frekuensi dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi digital marketing.

"HAYOO Indonesia" disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi digital marketing melalui platform media sosial, website, dan aplikasi pesan antar. Membuat konten kreatif, melakukan kampanye promosi, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk.

b. Jaga dan Tingkatkan Kualitas Produk:

terkait Kualitas Produk, responden memberikan rata-rata tanggapan sebesar 4,56 yang berada pada kategori "tinggi," menunjukkan apresiasi mereka terhadap produk yang ditawarkan. Item X2.5 yang memperoleh skor tertinggi sebesar 4,58 menandakan bahwa varian produk tertentu sangat disukai oleh pelanggan, sehingga inovasi atau pengembangan varian baru yang menarik dan berkualitas tinggi perlu diprioritaskan. Namun, item X2.1 yang mendapat nilai lebih rendah, yaitu 4,54, menunjukkan bahwa ada aspek tertentu dalam kualitas produk yang masih perlu dievaluasi, seperti konsistensi bahan baku atau kemasan yang dapat lebih ditingkatkan agar selalu memenuhi harapan pelanggan.

Penting untuk terus menjaga kualitas minuman yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Pengembangan varian produk baru yang tetap mempertahankan kualitas tinggi juga dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

c. Pelayanan yang Responsif dan Personal:

Pada aspek Kualitas Pelayanan, responden memberikan tanggapan positif dengan nilai rata-rata sebesar 4,54, yang juga berada pada kategori "tinggi." Nilai tertinggi diberikan pada item X3.1 dengan rata-rata 4,59, yang menunjukkan bahwa aspek ini berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan, terutama jika berkaitan dengan keramahan atau ketepatan layanan staf. Namun, skor pada item X3.4 yang lebih rendah, yaitu 4,49, menandakan perlunya perbaikan dalam beberapa aspek pelayanan, seperti ketersediaan menu atau ketepatan waktu, agar pengalaman pelanggan semakin

baik secara menyeluruh.

Meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambahkan sentuhan personal dalam interaksi dengan pelanggan, misalnya dengan mengenali preferensi mereka atau menyediakan program loyalitas, akan membantu meningkatkan keterikatan pelanggan. Selain itu, respons cepat terhadap keluhan atau masukan pelanggan akan membuat mereka merasa dihargai dan lebih loyal.

d. Loyalitas Pelanggan

Dalam hal Loyalitas Pelanggan, nilai rata-rata sebesar 4,53 menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap *HAYOO Indonesia*. Nilai tertinggi pada item Y.2 dengan skor 4,58 menunjukkan bahwa pelanggan sangat mengapresiasi program loyalitas tertentu, sehingga memperkuat program seperti diskon khusus atau poin reward bisa menjadi langkah strategis untuk mempertahankan pelanggan. Namun, skor yang lebih rendah pada item Y.4, yaitu sebesar 4,50, mengindikasikan perlunya peningkatan dalam aspek loyalitas tertentu, misalnya dengan lebih mempersonalisasi program reward atau meningkatkan komunikasi terkait promo.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, atau citra merek, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.
- e. Peneliti selanjutnya juga bisa melakukan penelitian serupa pada jenis usaha yang berbeda untuk melihat apakah hasil yang sama berlaku di

sektor lain. Hal ini dapat memperluas aplikasi temuan dan memberikan insight yang lebih luas terkait strategi peningkatan loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., & Wenas, R. S. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran umkm di kota tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10*(2).
- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains, 2*(01), 40-49.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1*(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8*(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Claudia, C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Wellindo Blast Media (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Daga, D. R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (C. 1 (ed.)). GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 6*(1).
- ERI MAHARDIKA, P. R. A. G. I. D. A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wilayah Utan Kayu Selatan) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Fahriana, Ayu, Dirwan, & Agunawan. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Donat Kampar. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 1*(8), 40–51.
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022, July). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 24, No. 3, pp. 607-617).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). In Manajemen Pemasaran.
- Fitrianti, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Quantum Private Kota Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Sangga

- Buana).
- Gupta, R., & Madan, S. (2022). *Digital Marketing: The Science and Magic of Digital Marketing Can Help You Become a Successful Marketing Professional (English Edition)*. BPB Publications.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis* Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition.
- Heri, S. (2020). **Manajemen Pemasaran**. Jawa Timur: Buku Ajar.
- Hardioko, J., & W, V. L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Tekstil Mac Mohan, Solo. **Jrmb, 15**, 97–103.
- HAYATI, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Riset Halal Mart Bc. Hni-Hpai Pekanbaru) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU)*.
- Indrasari, D. M. (2019). **Pemasaran & Kepuasan Pelanggan** (1 ed.). unitomo press.
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. **Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10*(1)*, 672-680.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi COVID-19. **Journal of Syntax Literate, 7*(3)*.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan: (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). **EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 5*(1)*, 38-57.
- Maryati, & Khoiri, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11*(1)*, 542–550.
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkasbitung. **The Asia Pacific Journal Of Management Studies, 6*(2)*.
- Mayzira, C. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pulma House Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Masito, R. A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers*

- (Studi Pt. Atlantic Biruraya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 9(2), 1216-1222.
- Nurfauzan, M Iqbal, & Patimah, Empat. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka. **Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2*(3).
- Nur, I., Hastuti, D., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat. **Jurnal Diponegoro*, 5*(1), 124–133.
- Oktavia, V. D., Sarsono, & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. **06*(01)*, 540–549.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. **Tirtayasa Ekonomika*, 14*(2), 187-203.
- Putri, N. V., Listyani, I., & Rahmawati, Z. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Global English Pare. **Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1*(2), 74-85.
- Rifa'i, K. (2019). **Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) ; Membangun Loyalitas Pelanggan**. Zifatama Publisher, 1–191. [Http://digilib.lainjember.ac.id/693/1/Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa'i%2C SE.%2CM.Si.pdf](http://digilib.lainjember.ac.id/693/1/Buku_Membangun_Loyalitas_Pelanggan_Oleh_Dr._Khamdan_Rifa'i%2C_SE.%2CM.Si.pdf)
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10*, 1–18.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3).
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). **Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3*(1), 104-114.
- Shevchenko, R., & Kosasih, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PO Trijaya. **Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4*(3), 687-695.
- Sari, L. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Brownies Cinta Cabang Sragen). **Institut Agama Islam Negeri Surakarta**.
- Srisusilawati, P., Burhanuddin, J., Trenggana, A. F. M., & Anto, M. A. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Media

Utama.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiong, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Primagum Sejati di Makassar. *Journal of Management & Business*.
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(1), 2013–2015.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*.
- Yurindera, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Barista dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Himpunan Kopi Jakarta. *Manajemen Bisnis*, 24(1), 44–55.
- Zhafira, R., & Nasution, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 123-134.
- Zuhri, R. R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Shampo Dove (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).



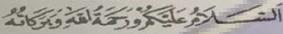
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

IZIN PENELITIAN LP3M


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 5061/05/C.4-VIII/X/1446/2024 03 October 2024 M
 Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal 30 Rabiul awal 1446
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
 Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
 Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
 di -
 Makassar



Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 74/05/A.2-II/IX/46/2024 tanggal 1 Oktober 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **KHAIRUL IHSAN**
 No. Stambuk : **10572 1107919**
 Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
 Jurusan : **Manajemen**
 Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 5 Oktober 2024 s/d 5 Desember 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran



Ketua LP3M,

Muh. Arief Muhsin, M.Pd.
NBM 1127761

Izin Penelitian PTSP


PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
 Makassar 90231

Nomor : 25694/S.01/PTSP/2024 Lampiran : - Perihal : Izin penelitian	Kepada Yth. Walikota Makassar di- Tempat
---	---

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 5061/05/C.4-VIII/X/1446/2024 tanggal 03 Oktober 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: KHAIRUL IHSAN
Nomor Pokok	: 105721107919
Program Studi	: Manajemen
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI MINUMAN KEKINIAN HAYOO INDONESIA "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **08 Oktober s/d 08 November 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 08 Oktober 2024

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
 Pangkat : **PEMBINA TINGKAT I**
 Nip : **19750321 200312 1 008**

Tembusan Yth

1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar,
2. Perihal.

PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

SURAT IZIN PENELITIAN**KEDAI MINUMAN KEKINIAN HAYOO INDONESIA**

Jl. Andi Mappaodang No 4.

SURAT IZIN PENELITIAN

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat permohonan penelitian yang diajukan atas nama mahasiswa Khairul Ihsan, dengan NIM 105721107919, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Kami dengan ini memberikan persetujuan untuk pelaksanaan penelitian di Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia.

Adapun penelitian yang berjudul "**Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia**". Kami harapkan penelitian ini dapat berjalan lancar tanpa mengganggu kegiatan operasional dan seluruh hasil penelitian bersifat rahasia serta digunakan hanya untuk keperluan akademik.

Demikian surat persetujuan ini kami sampaikan. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan dunia akademik. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Makassar

2024

Hormat kami

Fitra Setiawan, S.E

Owner Hayoo Indonesia

IZIN KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

KEDAI MINUMAN KEKINIAN HAYOO INDONESIA

Jl. Andi Mappaodang No 4.

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Bersama dengan surat ini, kami menyatakan bahwa:

Nama : Khairul Ihsan
NIM : 105721107919
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Asal Kampus : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah melakukan penelitian di Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia.
dengan judul penelitian:

**"Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Minuman Kekinian
Hayoo Indonesia"**

Penelitian tersebut telah dilaksanakan selama periode 08 Oktober s/d 06
November 2024. Selama pelaksanaan penelitian, saudara Khairul Ihsan telah bekerja
sama dengan baik, mengikuti seluruh prosedur yang berlaku, serta tidak mengganggu
operasional.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana
mestinya.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Makassar,

2024

Hormat Kami,

Fitra Setiawan, S.E

Owner Hayoo Indonesia

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI MINUMAN KEKINIAN HAYOO INDONESIA.**

Bapak/Ibu/Sdr/l yang terhormat,

Dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia”**, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/l meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu penelitian ini, dan kuesioner ini hanya dapat digunakan apabila sudah terisi.

Perlu peneliti informasikan bahwa seluruh data dan informasi yang diperoleh dari jawaban atas kuesioner ini semata-mata hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademis. Semua jawaban kuesioner ini juga akan sangat dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan perhatian dan waktu yang Bapak/Ibu berikan saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

KHAIRUL IHSAN

KUESIONER

Sehubungan hal tersebut peneliti ingin mengetahui Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda cek list (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapat atau yang mewakili perasaan Bapak/Ibu.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju



1. DIGITAL MARKETING (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	SS	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa mudah mengakses informasi mengenai produk-produk dari Kedai Hayoo melalui media digital.					
2.	Kedai Hayoo responsif dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan melalui media digital.					
3.	Video promosi atau iklan dari Kedai Hayoo membuat saya tertarik untuk membeli produk mereka.					
4.	Informasi yang diberikan oleh Kedai Hayoo melalui media digital dapat dipercaya.					
5.	Kedai Hayoo memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk-produknya melalui media digital.					
6.	Saya mendapatkan informasi terbaru mengenai promosi atau penawaran dari Kedai Hayoo melalui platform digital.					

2. KUALITAS PRODUK (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	SS	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk yang dijual oleh Kedai Minuman Kekinian "Hayoo Indonesia" memiliki rasa yang memuaskan.					
2.	Kedai Minuman Kekinian "Hayoo Indonesia" menawarkan variasi minuman yang menarik dan berbeda dari kedai lain.					
3.	Kedai Minuman Kekinian "Hayoo Indonesia" selalu siap menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat.					
4.	Kedai Minuman Kekinian "Hayoo Indonesia" selalu memperhatikan detail estetika dalam penyajian produk mereka.					
5.	Saya merasa bahwa produk yang dijual oleh Kedai Minuman Kekinian "Hayoo Indonesia" memiliki kualitas yang tinggi.					



3. KUALITAS PELAYANAN (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	SS	SS
		1	2	3	4	5
1.	Minuman yang saya pesan di Kedai Hayoo selalu tersedia tanpa ada kesalahan.					
2.	Saya merasa dilayani dengan baik oleh staf Kedai Hayoo.					
3.	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan saat berkunjung ke Kedai Hayoo.					
4.	Saya jarang mengalami kesalahan dalam pesanan saat membeli di Kedai Hayoo.					
5.	Staf Kedai Hayoo selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan.					

4. LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	SS	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya sering merekomendasikan Kedai Hayoo kepada teman dan keluarga saya.					
2.	Saya selalu kembali ke Kedai Hayoo untuk membeli produk minuman favorit saya.					
3.	Saya merasa puas dengan produk minuman yang disediakan oleh Kedai Hayoo.					
4.	Saya percaya bahwa produk-produk minuman dari Kedai Hayoo memiliki kualitas yang baik.					
5.	Kedai Hayoo adalah pilihan utama saya ketika saya ingin membeli minuman kekinian					
6.	Saya berkomitmen untuk terus menjadi pelanggan Kedai Hayoo.					

Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner

Digital Marketing

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTALX1
1	4	4	5	4	4	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	5	5	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	5	4	4	4	4	25
12	5	4	5	4	4	4	26
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	5	4	4	25
17	5	5	4	5	5	5	29
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	4	5	4	4	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	5	4	4	4	25
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	4	4	5	5	28
25	4	4	5	5	5	5	28
26	4	5	4	4	4	4	25
27	5	4	5	5	5	4	28
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	4	5	5	4	5	28
31	5	4	4	4	4	5	26
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	4	5	5	4	27
34	4	4	4	4	5	4	25
35	4	5	5	4	4	5	27
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	5	5	5	5	28
40	4	5	4	5	4	5	27
41	4	4	5	5	5	5	28

42	4	4	4	5	4	4	25
43	4	4	4	4	5	4	25
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	4	5	5	5	28
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	5	4	4	5	4	26
48	4	5	4	5	5	5	28
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	4	4	5	25
51	5	5	5	5	5	4	29
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	5	5	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	5	5	5	27
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	4	5	4	28
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	5	4	5	4	5	27
70	4	4	4	4	4	5	25
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	4	4	5	5	4	27
74	4	4	4	5	4	4	25
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	4	4	4	5	26

Kualitas Produk

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
1	4	4	4	4	5	21
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	5	23
5	4	4	5	4	5	22
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	4	4	22
8	5	5	5	5	5	25
9	4	5	4	4	4	21
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	5	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	4	24
16	4	4	4	5	5	22
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	4	5	4	23
21	4	5	4	4	4	21
22	4	4	4	5	4	21
23	5	5	5	5	5	25
24	5	4	4	5	4	22
25	4	5	4	5	5	23
26	4	4	5	4	4	21
27	4	5	5	4	5	23
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	5	4	5	22
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	5	21
33	4	4	4	4	5	21
34	4	4	4	4	4	20
35	5	4	5	4	4	22
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	5	4	5	22
40	4	5	4	5	5	23
41	4	4	5	4	5	22

42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	4	5	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	5	4	5	5	5	24
48	5	4	4	5	5	23
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	4	5	4	23
51	4	5	5	4	4	22
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	5	4	5	4	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	5	4	5	5	5	24
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	5	5	5	23
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	4	24
73	5	4	4	4	4	21
74	4	5	5	4	4	22
75	5	5	5	4	4	23
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	4	5	5	24
80	4	5	4	5	5	23

Kualitas Pelayanan

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	5	21
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	4	4	23
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	4	5	5	24
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	4	5	4	23
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	5	5	22
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	4	24
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	4	4	5	23
28	5	5	4	4	5	23
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	5	4	5	23
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	5	4	4	21
35	5	5	4	4	5	23
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	5	5	4	22
40	5	4	5	5	5	24
41	5	4	5	5	4	23

42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	5	21
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	5	5	22
46	5	5	4	4	5	23
47	4	5	4	4	4	21
48	4	4	5	4	5	22
49	5	5	5	5	5	25
50	5	4	5	5	5	24
51	5	4	5	5	4	23
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	5	21
62	5	5	4	4	5	23
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	4	5	24
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	4	5	4	4	4	21
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	4	5	5	24
73	5	5	4	4	4	22
74	5	5	4	4	4	22
75	5	5	5	5	5	25
76	5	4	5	4	4	22
77	5	5	5	4	5	24
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	4	5	4	23

Loyalitas Pelanggan

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTALLY
1	4	5	4	4	4	5	26
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	3	4	4	4	25
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	5	4	4	27
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	5	4	5	5	5	28
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	5	4	4	4	4	25
13	4	4	5	4	4	4	25
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	4	4	5	5	28
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	4	4	4	27
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	4	5	29
20	4	4	5	4	5	5	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	4	4	4	4	26
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	5	4	4	4	26
25	4	5	4	5	5	4	27
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	4	5	29
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	4	4	5	4	5	27
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	5	5	4	4	26
33	4	4	4	4	5	4	25
34	4	4	4	5	5	5	27
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	5	4	4	5	5	27
40	5	4	5	4	4	4	26
41	4	4	5	4	5	5	27

42	4	4	4	3	4	4	23
43	5	4	4	4	4	4	25
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	4	4	5	4	27
46	5	5	4	4	4	4	26
47	4	4	5	5	5	5	28
48	5	4	5	5	5	4	28
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	4	5	5	5	4	28
51	4	5	5	5	5	4	28
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	4	5	5	5	29
62	5	5	5	5	5	4	29
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	4	5	4	5	4	27
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	5	4	5	5	4	27
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	4	29
73	4	5	5	4	5	5	28
74	4	4	5	4	4	4	25
75	5	5	5	5	5	3	28
76	4	4	4	4	4	5	25
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	4	5	4	5	27

Lampiran 4. Hasil Olah Data

Analisis Deskriptif data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DIGITAL MARKETING	80	24	30	27.41	2.385
KUALITAS PRODUK	80	20	25	22.79	1.953
KUALITAS PELAYANAN	80	20	25	22.67	2.049
LOYALITAS PELANGGAN	80	23	30	27.18	2.315
Valid N (listwise)	80				

Sumberr: Olah Data Spss 26

Uji Keabsahan Data

Validitas Data

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
DIGITAL MARKETING (X1)	X1.1	0,834	Valid
	X1.2	0,740	
	X1.3	0,810	
	X1.4	0,810	
	X1.5	0,820	
	X1.6	0,788	
KUALITAS PRODUK (X2)	X2.1	0,828	Valid
	X2.2	0,768	
	X2.3	0,773	
	X2.4	0,812	
	X2.5	0,727	
KUALITAS PELAYANAN(X3)	X3.1	0,889	Valid
	X3.2	0,800	
	X3.3	0,798	
	X3.4	0,819	
	X3.5	0,778	
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	Y.1	0,724	Valid
	Y.2	0,758	
	Y.3	0,712	
	Y.4	0,829	
	Y.5	0,800	
	Y.6	0,691	

Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Realibilitas (α)	Nilai batas Alpha Cronbach's (α)	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.888	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.841	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,877	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,846	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18042887
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.144
	Negative	-.109
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.082

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
DIGITAL MARKETING	.200	5.000
KUALITAS PRODUK	.295	3.391
KUALITAS PELAYANAN	.250	3.993

Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.703	.484
DIGITAL MARKETING	.045	.964
KUALITAS PRODUK	1.825	.072
KUALITAS PELAYANAN	-1.775	.080

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.186	1.658	
DIGITAL MARKETING	.256	.127	.263
KUALITAS PRODUK	.268	.128	.226
KUALITAS PELAYANAN	.479	.132	.424

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.922	.058
DIGITAL MARKETING	2.015	.047
KUALITAS PRODUK	2.103	.039
KUALITAS PELAYANAN	3.626	.001

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.730	1.204

Sumber: Olah data SPSS 26 tahun

Lampiran 5. Hasil Turnitin



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972,881593, Fax (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Khairul Ihsan
Nim : 105721107919
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	7 %	10 %
2	Bab 2	4 %	25 %
3	Bab 3	2 %	10 %
4	Bab 4	7 %	10 %
5	Bab 5	3 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 19 November 2024
Mengetahui,
Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nurslinda Sulaiman, S.Pd.
NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593, Fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

BAB I KHAIRUL IHSAN -

105721107919

by Tahap Tutup

Submission date: 19-Nov-2024 01:09PM (UTC+0700)

Submission ID: 2524790271

File name: bab_1_1.docx(43,93K)

Word count: 1684

Character count: 12877



AB I KHAIRUL IHSAN - 105721107919

ORIGINALITY REPORT

7 % **LULUS** **6** % **1** % %

SIMILARITY INDEX INTERNET SOURCES PUBLICATIONS STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.eka-prasetya.ac.id Internet Source	3%
2	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
3	Fahman Hadi Utomo, Ilham Karim Rizkiawan, Aulia Uswatun Khasanah, Dicky Nurdamasyah. "Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Po Rosalia Indah", Journal of Management and Digital Business, 2024 Publication	1%
4	eprints.umpe.ac.id Internet Source	1%
5	www.coursehero.com Internet Source	1%
6	www.diskusiskripsi.com Internet Source	1%

ubm
ubmi
le na
ord c
sarac

erai
B/

BAB II KHAIRUL IHSAN -
105721107919
by Tahap Tutup



mis
mis
nam
d coi
acte

Submission date: 19-Nov-2024 01:10PM (UTC+0700)
Submission ID: 2524790967
File name: bab_2_1.docx (73,96K)
Word count: 3195
Character count: 24564

AB II KHAIRUL IHSAN - 105721107919

ORIGINALITY REPORT

4% **LULUS** **4%**

SIMILARITY INDEX

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARILY SOURCE

1

repository.eka-prasetya.ac.id

Internet Source

3%

B.

2

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

1%

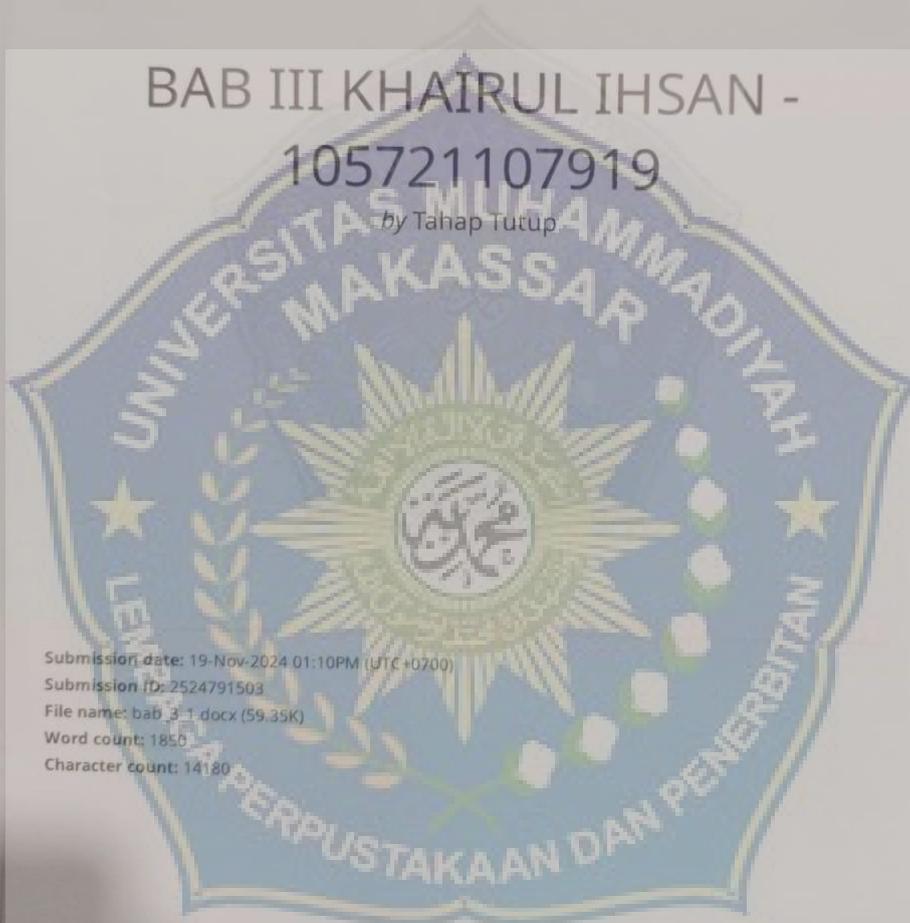


ission
ission
ame: l
d coun
acter

BAB III KHAIRUL IHSAN -

105721107919

by Tahap Tutup



Submission date: 19-Nov-2024 01:10PM (UTC+0700)

Submission ID: 2524791503

File name: bab_3_1.docx (59.35K)

Word count: 1850

Character count: 14180

S
S
F
V

PODikti

AB III KHAIRUL IHSAN - 105721107919

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX



2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.upi.edu

Internet Source

2%

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography



SU
SI
FI
V
←

BAB IV KHAIRUL IHSAN -
105721107919

by Tahap Tutup

Submission date: 19-Nov-2024 01:11PM (UTC+0700)

Submission ID: 2524792035

File name: bab_4_1.docx (546.17K)

Word count: 3640

Character count: 23595



IV KHAIRUL IHSAN - 105721107919

ORIGINALITY REPORT

7% SIMILARITY INDEX

6% INTERNET SOURCES

4% PUBLICATIONS

% STUDENT PAPERS

turnitin

PRIMARY SOURCES

1	journal.yrpiiku.com Internet Source	2%
2	Lirong Jian, Sifeng Liu, Yi Lin. "Hybrid Rough Sets and Applications in Uncertain Decision-Making", Auerbach Publications, 2019 Publication	1%
3	Susanna Susanna, Jessica Jessica, Joceline Joceline. "Pengaruh Amihud, Bid-Ask Spread, Case Covid-19, Marcap, dan MTB terhadap Return Saham pada Perusahaan Financial yang Terdaftar di BEI Selama Covid 2019 (Periode Maret 2020 - Maret 2022)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023 Publication	1%
4	www.coursehero.com Internet Source	1%
5	journal.univpancasila.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1%

BAB V KHAIRUL IHSAN - 105721107919

by Tahap Tutup

The logo of Universitas Muhammadiyah Makassar is a shield-shaped emblem. It features a central sunburst with a circular center containing Arabic calligraphy. The shield is bordered by a laurel wreath and two yellow stars. The text 'UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH' is written along the top curve, 'MAKASSAR' is in the center, and 'LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN' is along the bottom curve.

Submission date: 18-Nov-2024 02:50PM (UTC+0700)
Submission ID: 2523522511
File name: bab_5.docx(12.77K)
Word count: 760
Character count: 5259

AB V KHAIRUL IHSAN - 105721107919

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX



3%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

sinta.unud.ac.id

Internet Source

3%

Exclude quotes

On

Exclude matches

Exclude bibliography

On



Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA
LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF

NAMA MAHASISWA	Khairul Ihsan			
NIM	105721107919			
PROGRAM STUDI	Manajemen			
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kebab Minuman Kekinian Hayoo Indonesia.			
NAMA PEMBIMBING 1	MOH ARIS PASIGAI, S.E., M.M.			
NAMA PEMBIMBING 2	ZALKHA SORAYA, S.E., M.M.			
NAMA VALIDATOR	Dr. Sitti Nurbaya, S.Pd., M.M.			
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	21-10-2024	Terdapat Instrumen Pengumpulan data (data primer) berupa kuisioner	
2	Sumber data (data sekunder)	21-10-2024	Tidak terdapat sumber data (data sekunder)	
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	21-10-2024	Terdapat tabulasi data	
4	Hasil Statistik deskriptif	21-10-2024	Terdapat Hasil Statistik deskriptif	
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	21-10-2024	Terdapat hasil uji validitas dan reabilitas instrumen	
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	21-10-2024	Terdapat Hasil Uji asumsi klasik	
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	21-10-2024	Terdapat hasil analisis data/uji hipotesis	
8	Hasil interpretasi data	21-10-2024	Terdapat Hasil interpretasi sesuai dengan olah data	
9	Dokumentasi	21-10-2024	Terdapat dokumentasi proses penelitian	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

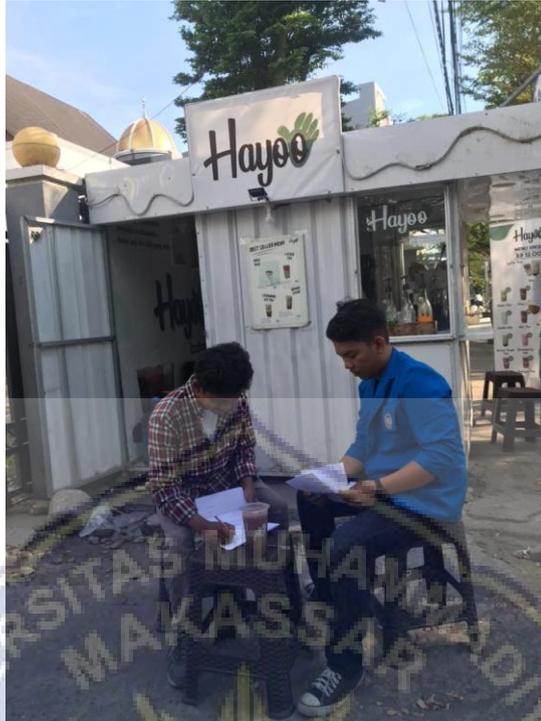
R. Sultan Atsuddin 259 Makassar, Gedung Iqra II. E-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
ABSTRAK

NAMA MAHASISWA	Khairul Ihsan			
NIM	105721107919			
PROGRAM STUDI	Manajemen			
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kota Miftahan Kekinian Hayoo Indonesia			
NAMA PEMBIMBING 1	Moh. Aris Pasigai, S.E, MM			
NAMA PEMBIMBING 2	Zalkha Soraya, S.E, MM			
NAMA VALIDATOR	M. Hidayat, S.E, MM			
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Urutan Perbaikan/saran	Paraf*
1.	Abstrak	20 November 2024 21 Nov 2024	1. Penulisan* terlampir pada catatan dapat dilihat dengan cara, <i>open word->review->show markup</i> ACC dengan catatan perubahan format spasi abstrak menjadi spasi 1	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui



Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian



BIOGRAFI PENULIS



KHAIRUL IHSAN, lahir di Sinjai pada tanggal 12 Maret 2001 dari pasangan suami istri bapak sudirman dan ibu hasni. Peneliti adalah anak pertama dari 3 bersaudara. Peneliti bertempat tinggal di desa sanjai kecamatan Sinjai timur kabupaten Sinjai Sulawesi Selatan. Penulis menempuh pendidikan dasar di kabupaten Sinjai mulai tahun 2008 sampai 2013 pada tahun yang sama pendidikan melanjutkan pendidikan di SMP negeri 3 Sinjai timur dan tamat tahun 2016 Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMK negeri 3 Sinjai dan tamat pada tahun 2019. Pada tahun 2019 mendapatkan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan di Universitas muhammadiyah makassar dan terdaftar pada jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis. Insya allah pada tahun 2024 penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas muhammadiyah makassar. Tersusunya skripsi yang berjudul "pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai minuman kekinian hayooo Indonesia sekaligus menyandang gelar sarjana manajemen (S.M)