



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

The Influence of Digital Marketing, Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty at the Contemporary Drink Shop Hayoo Indonesia

Khairul Ihsan¹⁾, Moh Aris Pasigai²⁾, Zalkha Soraya³⁾

Email: khairularul62@gmail.com¹⁾, aris.pasigai@unismuh.ac.id²⁾,
zalkha.soraya@unismuh.ac.id³⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
Jl. Talasalapang No.20 A, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221

Abstract

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel digital marketing, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kedai minuman kekinian Hayoo Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai minuman kekinian Hayoo Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Hair untuk menentukan jumlah sampel, serta teknik accidental sampling untuk menentukan kriteria sampel. Berdasarkan teknik tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 pelanggan. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi Statistical Package for the Social Sciences versi 26 (SPSS26), diperoleh hasil bahwa variabel digital marketing, kualitas produk, dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kedai minuman kekinian Hayoo Indonesia.

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

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.

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. 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, menggunakan data berupa angka-angka yang dianalisis dengan statistik. Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui

hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dilakukan di Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia, Jl. Andi Mappaodang No. 4, Kecamatan Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara dengan pihak-pihak terkait, sedangkan data kuantitatif berupa angka-angka hasil observasi. Sumber data terdiri dari data primer, yaitu data langsung dari responden, dan data sekunder, seperti dokumen atau laporan yang relevan. Populasi penelitian meliputi seluruh pelanggan Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan rumus Hair, menghasilkan 80 responden, yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Kriteria sampel meliputi pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, berusia 18 tahun ke atas, dan bersedia mengisi kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Observasi melibatkan pencatatan sistematis terhadap aktivitas pelanggan, dokumentasi mencakup data dari dokumen atau foto terkait, dan kuesioner berisi pernyataan yang dijawab oleh responden. Variabel penelitian meliputi digital marketing (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan loyalitas pelanggan (Y). Variabel diukur menggunakan skala Likert, yang mencakup lima tingkat penilaian: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), kurang setuju (KS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS v. 26. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data berdasarkan nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, dan minimum. Uji validitas dilakukan untuk memastikan keabsahan kuesioner, dengan kriteria signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Validitas Data

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.

Tabel 1. 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 1 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 reliabilitasi pada penelitian ini menggunakan cronbach's alpha dengan nilai alpha 0,6. Jika nilai Output lebih besar dari nilai 0,6 maka dikatakan reliabel.

Tabel 2. 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

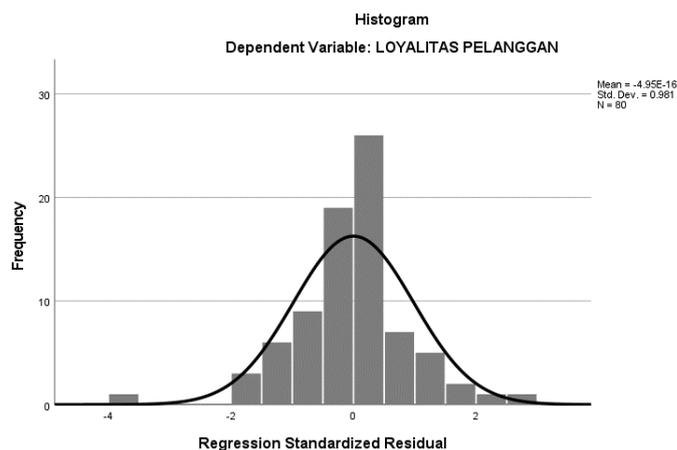
Sumber : Output SPSS 26 data primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 2 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.

2. 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.



Gambar 1. Uji Normalitas Berdasarkan Histogram

Sumber : Output SPSS 26 data primer diolah 2024

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

Tabel 3. 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 3 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

Uji multikolimearitas 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.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

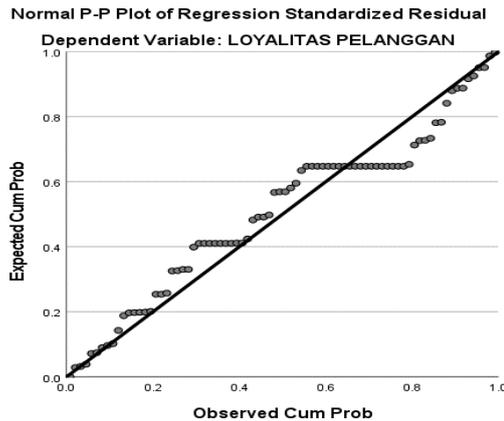
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	DIGITAL MARKETING	.200	5.000
	KUALITAS PRODUK	.295	3.391
	KUALITAS PELAYANAN	.250	3.993

Sumber : Output SPSS 26 data primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4 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.



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Sumber : Output SPSS 26 data primer diolah 2024

Berdasarkan gambar 2 di atas maka dapat di jelaskan bahwa jika titik-titik mengikuti garis diagonalnya maka pada gambar di atas dapat di katakan tidak terjadi heterokedastisitas.

3. 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.

Tabel 5. 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 5 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 :

- 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.
- 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 Loyaltas Pelanggan akan mengalami peningkatan.
- d. Koefisien regresi variabel Kompetensi sebesar 0,479 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan, maka Loyaltas Pelanggan akan mengalami peningkatan.

4. 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 6. 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 6 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 Loyaltas 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 Loyaltas 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 Loyaltas pelanggan (Y).

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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 indeviden, maka R^2 akan meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan adjusted R^2 seperti yang dianjurkan peneliti lainnya. Dengan menggunakan adjusted R^2 dapat

dievaluasi model regresi mana yang terbaik. Tidak seperti R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 7. 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 7 diatas koefisien 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.

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, H_{o1} 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.

Temuan ini menunjukkan pentingnya mengoptimalkan penggunaan digital marketing dalam strategi bisnis. Perusahaan dapat memperluas penggunaan media sosial, email marketing, iklan berbasis target, dan program loyalitas berbasis aplikasi untuk mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran berbasis konten seperti storytelling, endorsement oleh influencer, serta kampanye interaktif dapat semakin memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Hayoo Indonesia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan 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.

Namun, berdasarkan pengamatan awal (hipotesis awal), terdapat ketidaksesuaian kecil yaitu perkiraan bahwa kualitas produk akan menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas, padahal faktanya digital marketing dan kualitas

pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat. Ini mengindikasikan bahwa meskipun produk berkualitas penting, di era digital saat ini, faktor komunikasi, pengalaman pelanggan, dan hubungan emosional yang dibangun melalui pelayanan dan pemasaran digital justru lebih menentukan loyalitas.

Perusahaan perlu menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk, seperti menjaga rasa minuman, kebersihan, keamanan bahan, dan inovasi produk baru. Selain itu, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan kualitas tersebut secara aktif melalui platform digital dan layanan pelanggan, agar persepsi pelanggan terhadap kualitas semakin kuat.

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.

Hasil ini menggarisbawahi bahwa pelatihan staf pelayanan, penerapan standar layanan yang konsisten, serta adanya sistem feedback pelanggan sangat penting. Perusahaan bisa mengembangkan program reward untuk karyawan yang menunjukkan pelayanan luar biasa serta memperbanyak interaksi personal seperti ucapan terima kasih personal di aplikasi atau saat pembelian.

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

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Pengaruh Digital Marketing

Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Minuman Kekinian HAYOO Indonesia. Strategi yang intensif dan efektif meningkatkan hubungan personal, konten relevan, dan akses mudah.

2. Pengaruh Kualitas Produk

Kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas. Produk yang memenuhi ekspektasi menciptakan pengalaman konsisten dan mengurangi ketidakpastian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan membangun kepercayaan pelanggan. Pelayanan responsif dan personal memperkuat loyalitas terhadap brand.



Saran

1. **Untuk Kedai Minuman Kekinian HAYOO Indonesia**
 - o **Digital Marketing:** Tingkatkan konten interaktif di media sosial dan optimalkan strategi digital melalui media sosial, website, serta aplikasi pesan antar.
 - o **Kualitas Produk:** Jaga kualitas produk dan inovasi varian baru untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
 - o **Kualitas Pelayanan:** Perbaiki aspek responsivitas dan personalisasi dalam pelayanan serta cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.
 - o **Loyalitas Pelanggan:** Kembangkan program loyalitas, seperti diskon atau poin reward, dan tingkatkan komunikasi terkait promosi.
2. **Untuk Peneliti Selanjutnya**
 - o Tambahkan variabel seperti harga, promosi, atau citra merek untuk analisis lebih komprehensif.
 - o Terapkan penelitian serupa pada sektor usaha lain untuk memperluas relevansi temuan.

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 Ambarukmo 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 Akutansi 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. *Jmb, 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.
- Irwan, I., & Dwi Suseno, B. The Role of Employee Regrouping and Expertise Outsourcing as Intervening Variables in the Relationship of the Crisis Period: Lessons Learned from the Suralaya Power Generation Unit. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- 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 Banjarnegara 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/BukuMembangunLoyalitasPelangganOlehDr.KhamdanRifa'i%2CSE.%2CM.Si.pdf](http://Digilib.lainJember.Ac.Id/693/1/BukuMembangunLoyalitasPelangganOlehDr.KhamdanRifa'i%2CSE.%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).