

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM YOIKII FOOD DI BANDAR LAMPUNG

Auliya Suci Al Asva¹, Tri Lestira Putri Warganegara²

Univerista Bandar Lampung, Lampung, Indonesia¹

Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia²

Email: aulyasuci.22011124@student.ubl.ac.id¹

Abstract: *This study is motivated by the intense competition in the culinary business, which encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to focus on building customer loyalty as a source of sustainable revenue. This study aims to investigate the impact of digital marketing, customer satisfaction, and product quality on customer loyalty at the Yoikii Food MSME in Bandar Lampung City. A quantitative survey method was applied, with 98 consumers as respondents. Data were collected through questionnaires, and respondents were selected using purposive sampling. After completing instrument validity and reliability tests, as well as classical assumption tests, the data were analyzed using multiple linear regression. The analysis results show that customer loyalty is not significantly influenced by digital marketing. Meanwhile, customer loyalty is significantly and positively influenced by product quality and customer satisfaction. Simultaneously, consumer loyalty is significantly influenced by all three variables. These results underscore the fact that perceived product quality and customer satisfaction are the main factors influencing customer loyalty in culinary MSMEs.*

Keywords: *Digital Marketing; Customer Satisfaction; Product Quality; Customer Loyalty; MSMEs.*

Abstrak: Penelitian ini dimotivasi oleh persaingan ketat dalam bisnis kuliner, yang mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk fokus membangun loyalitas pelanggan sebagai sumber pendapatan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak pemasaran digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Yoikii Food di Kota Bandar Lampung. Metode survei kuantitatif diterapkan, dengan 98 konsumen sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan responden dipilih menggunakan purposive sampling. Setelah menyelesaikan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran digital. Sementara itu, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Secara simultan, loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga variabel tersebut. Hasil ini menggarisbawahi fakta bahwa persepsi kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan di UMKM kuliner.

Kata kunci: *Digital Marketing; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; UMKM*

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di sektor kuliner yang semakin kompetitif menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tidak hanya berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada. Dalam kondisi pasar yang dinamis, kemampuan pelaku usaha dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlanjutan usaha. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, menunjukkan preferensi terhadap suatu produk, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang berulang dan persepsi positif pelanggan terhadap produk yang diterima. Kotler & Keller (2006) dalam (Oliver 2014).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mencari dan memperoleh informasi mengenai produk. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan media digital sebagai sumber utama informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut mendorong UMKM untuk mengadopsi digital marketing sebagai strategi pemasaran yang dinilai mampu menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien. Kotler *et al.*, (2025). Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi produk, menyajikan konten promosi, serta membangun hubungan dengan konsumen. Digital marketing diukur melalui beberapa indikator, yaitu *informativeness, entertainment, interactivity, credibility, accessibility*. Sánchez-Franco *et al.*, (2014) dalam (Utomo *et al.*, 2023).

Meskipun digital marketing berperan dalam meningkatkan visibilitas produk, penerapannya belum tentu mampu membentuk loyalitas pelanggan apabila tidak diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Menurut (Hasanah & Jainah 2022), kualitas suatu produk menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan klien. Dalam konteks UMKM kuliner, kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator cita rasa, aroma, tekstur, kebersihan, serta konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Produk dengan kualitas yang baik akan membentuk persepsi positif di benak pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang (Naini *et al.*, 2022).

Kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Menurut (Sambo *et al.* 2022), kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang dirasakan setelah konsumsi. Pelanggan yang puas umumnya menunjukkan sikap positif terhadap produk, melakukan transaksi berulang, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kepuasan terhadap kualitas produk, pengalaman konsumsi, kesesuaian produk dengan harapan, serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Agiesta *et al.*, (2021).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga menjadi acuan dan pertimbangan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Mccarthy & Kunci, 2023) menunjukkan "digital marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, yang mengindikasikan bahwa peran digital marketing tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Warganegara *et al.*, 2020) menemukan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga dikemukakan oleh (Grace *et al.*, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini untuk: (1) menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Yoikii Food; (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Yoikii Food; (3) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Yoikii Food; serta (4) menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Yoikii Food. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran digital marketing, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan pada UMKM Yoikii Food, serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini mencakup sekitar 4000 pelanggan UMKM Yoikii Food. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan Tingkat error 10% sehingga menghasilkan 98 responden.

Rumus slovin yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

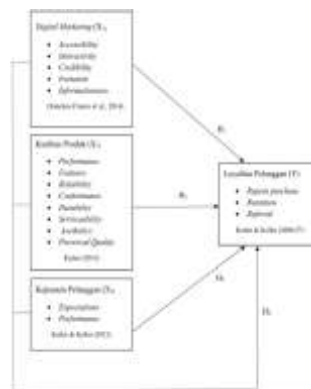
Dengan n sebagai jumlah sampel yang harus diambil, N jumlah populasi (4000 orang) dan e batas toleransi kesalahan (*margin of error 10%*). Berdasarkan perhitungan diperoleh n = 98. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5, dan data sekunder diperoleh dari laporan yang relevan. Variabel penelitiannya adalah pemasaran digital (X₁), kualitas produk (X₂), kepuasan pelanggan (X₃), dan loyalitas pelanggan (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS, meliputi penilaian validitas melalui korelasi Pearson Product Moment (*r* terhitung > *r* tabel pada $\alpha = 0,05$), evaluasi reliabilitas melalui Alpha Cronbach ($\geq 0,70$), dan verifikasi asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (*sig.* > 0,05) dan penilaian multikolinearitas dengan nilai Toleransi > 0,10 dan VIF < 10. Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan model persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Di mana (Y) adalah loyalitas pelanggan, (X₁) *digital marketing*, (X₂) kualitas produk, dan (X₃) kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis memakai uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan koefisien determinasi (R²) untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

Berikut kerangka konseptual penelitian untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel satu tahapan variabel lainnya yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL PENELITIAN

Analisis deskriptif Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variable	Number of Items	Highest Pearson Correlation	Descriptions
Digital Marketing (X ₁)	10	.770	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	16	.833	Valid
Kepuasan Pelanggan (X ₃)	4	.662	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	6	.846	Valid

Sumber: Data diolah (2026), SPSS

Hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada digital marketing (X₁), kualitas produk (X₂), kepuasan pelanggan (X₃), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih tinggi daripada *r* tabel dan memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Digital Marketing (X_1)	0,821	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	0,945	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (X_3)	0,888	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,902	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026), SPSS

Dari uji reliabilitas menghasilkan bahwa setiap komponen studi digital marketing (X_1), kualitas produk (X_2), kepuasan pelanggan (X_3) dan loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai Alpha Cronbach > 0,60. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan bersifat konsisten dan dapat diandalkan, sehingga dapat digunakan selama proses pengukuran.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06677728
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.063
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah (2026), SPSS

Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas penelitian ini. Nilai Asymp.Sig (2-tailed) 0,200 > 0,05 memperlihatkan model berdistribusi normal. Hal ini berarti penyebaran data residual berada pada distribusi yang mendekati normal dan memenuhi persyaratan untuk analisis lanjutan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.382	2.410		-1.818	.072		
	Digital Marketing	.035	.067	.047	.527	.600	.410	2.439
	Kualitas Produk	.250	.043	.587	5.832	.000	.319	3.134
	Kepuasan Pelanggan	.638	.157	.285	4.052	.000	.652	1.533

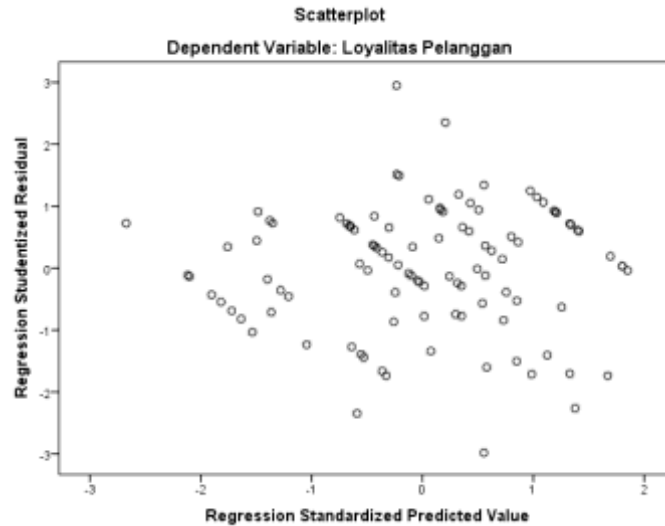
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2026), SPSS

Dari hasil multikolinearitas, bahwa tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen pada model regresi, semua variabel independen memiliki nilai toleransi > 0,10 dan nilai faktor penginflasi variabel (VIF) < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data diolah (2026), SPSS

Nilai signifikansi untuk setiap variabel independen melebihi 0,05, berdasarkan temuan uji heteroskedastisitas. Grafik scatterplot menunjukkan distribusi titik yang acak, tanpa struktur yang jelas. Model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, sehingga cocok untuk studi selanjutnya.

Uji T

Tabel 7 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,382	2,410		1,818	,072
	Digital Marketing	,035	,067	,047	,527	,600
	Kualitas Produk	,250	,043	,587	5,832	,000
	Kepuasan Pelanggan	,638	,157	,285	4,052	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2026), SPSS

Menurut uji t, variabel digital marketing (X_1) memiliki Dengan nilai signifikansi di atas 0,05, diketahui *digital marketing* tidak berdampak positif atau signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel kepuasan pelanggan (X_3) dan kualitas produk (X_2) memiliki nilai signifikansi < 0,05, yang menyebutkan kedua variabel tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Tabel 8 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	919.788	3	306.596	69.685	.000 ^b
	Residual	439.972	100	4.400		
	Total	1359.760	103			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Digital Marketing, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah (2026), SPSS

Dari hasil uji F, nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, dinyatakan faktor-faktor *digital marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.667	2.098

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Digital Marketing, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2026), SPSS

Koefisien determinasi (R²) dihitung, menghasilkan nilai 0,676. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel pemasaran digital, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan sebesar 67,6%, dengan sisanya 32,4% disebabkan faktor-faktor di luar model penelitian ini."

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui digital marketing tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM Yoikii Food di Kota Bandar Lampung. Digital marketing pada dasarnya lebih efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen pada tahap awal, namun belum mampu membentuk loyalitas apabila tidak diikuti oleh pengalaman konsumsi yang memuaskan. Temuan studi ini sesuai penelitian sebelumnya oleh Widodo (2021), menunjukkan metode pemasaran digital tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM Yoikii Food di Kota Bandar Lampung. Produk Yoikii Food yang memiliki cita rasa yang konsisten, penggunaan bahan baku berkualitas, serta tampilan produk yang menarik mampu membentuk persepsi positif di benak pelanggan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Naini *et al.* (2022) yang menyatakan kualitas produk berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan di UMKM Yoikii Food di Kota Bandar Lampung. Pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian ini menguatkan pernyataan Grace dkk. (2021) bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam menciptakan ikatan yang langgeng antara konsumen dan perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemasaran digital, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Memperlihatkan loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi beberapa faktor, dengan kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang paling dominan.

KESIMPULAN

Dari hasil riset ini pada UMKM Yoikii Food di Kota Bandar Lampung, diketahui Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi digital marketing. Memperlihatkan promosi melalui media sosial belum sepenuhnya mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Sebaliknya, Kualitas produk terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsistensi rasa, pemilihan bahan baku yang baik, serta penyajian produk yang menarik mampu menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan tetap setia.

Kepuasan pelanggan juga berperan penting dan terbukti memberikan dampak positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan sesuatu kepada orang lain.

Secara keseluruhan, dalam digital marketing, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, kualitas produk dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh sama sekali menjadi komponen utama dalam menentukan loyalitas pelanggan pada UMKM Yoikii Food.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan yaitu UMKM Yoikii Food perlu lebih memprioritaskan peningkatan kualitas produk, khususnya dalam menjaga konsistensi rasa, kualitas bahan, dan tampilan produk karena aspek ini memiliki dampak terbesar terhadap loyalitas pelanggan.

Pelaku bisnis juga perlu menjaga tingkat kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik serta memperhatikan umpan balik dari pelanggan. Walaupun *digital marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, penggunaan media sosial tetap perlu dipertahankan sebagai sarana promosi dan komunikasi, dengan meningkatkan kualitas konten agar lebih menarik dan informatif.

Untuk peneliti selanjutnya, diberikan saran agar menambahkan variabel lain yang kemungkinan bisa berdampak pada loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664.
- Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Hasanah, N., & Jainah, J. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEBEL ALUMINIUM DI DESA SUNGAI DURAIT TENGAH KECAMATAN BABIRIK KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS PADA BAPAK YANUR). *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 45-54

- Ilyas, G. B., Amkop, S., Munir, A. R., Hasanuddin, U., Tamsah, H., & Amkop, S. (2021). The influence of digital-marketing-and customer PERCEIVED VALUE THROUGH. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24, 1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks. Marketing Management.
- Kotler, P. T., Armstrong, G., Armstrong, G., Kotler, P., Solomon, M. R., Greg, W., & Stuart, E. W. (2025). *Principles of Marketing*. 122–131.
- Mccarthy, J., & Kunci, K. (2023). Fundamental strategi pemasaran : marketing mix 4P to 4A. 9(2), 28–36.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145-155.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis pengaruh produk, promosi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kepuasan konsumen sebagai intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100-116.
- Warganegara, T. L., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Puspita cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2).