

**PENGARUH DIGITAL *MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA *SHOP HOLD COFFEE* MAKASSAR**

Diajukan Oleh :

NURUL FAIDAH ADI NINGSI

4518012044



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Shop Hold Coffe

Nama Mahasiswa : Nurul Faidah Adi Ningsi

Nomor Stambuk : 4518012044

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tempat Penelitian : Hold Coffe

Menyetujui

Pembimbing I



Pembimbing II

UNIVERSITAS BOSOWA

Mengetahui dan Mengesahkan

Sebagai Sala Satu Syarat Memperoleh Gelar

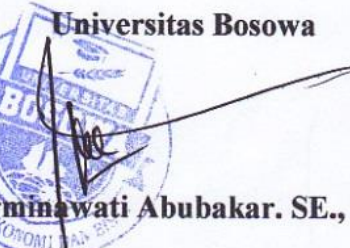

Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE., M.M., CSBA **Indrayani Nur, S.Pd, SE., M.Si.**

Sarjana Ekonom Pada Universitas Bosowa Makassar

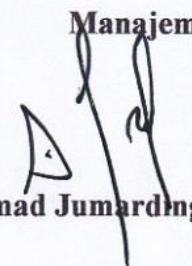
Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

Universitas Bosowa

Manajemen



Dr. Hj. Herminawati Abubakar. SE., M.M, CSBA

Ahmad Jumardng, SE., M.M

Tanggal Pengesahan.....

PERNYATAAN KEORSINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Faidah Adi Ningsi

Nim : 4518012044

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Peningkatan Volume Penjualan Pada *Shop Hold Coffe*

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dalam keadaan sadar dan dapat tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 01 Agustus 2022

Mahasiswa Yang Bersangkutan



Nurul Faidah Adi Ningsi

KATA PENGANTAR

Untaian puji dan syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, dan teriring salam dan shalawat hanya tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar dengan mengambil judul “ *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Shop Hold Coffee* ”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

1. Pertama- pertama, ucapan terima kasih penulis berikan kepada Rektor Universitas Bosowa Bapak Prof. Dr. Ir. Batara surya, S.T. M.Si
2. Ibu Dr.Hj. Herminawati Abubakar, SE., M.Si., SH., MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.
3. Ibu Indrayani Nur, S.Pd SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.
4. Bapak Ahmad Jumarding S.E., M.Si
- 5 Kepada Ibu Dr.Hj. Herminawati Abubakar, SE., M.Si., SH., MH dan Ibu Indrayani Nur, S.Pd SE., M.Si sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan literature, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.

- 6 Seluruh Dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan Ilmu dan Pendidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah. Beserta Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa, terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan Administrasi.
- 7 Kepada orang tuaku tercinta skripsi ini ku persembahkan untuk orang yang paling berjasa dalam hidup dan untuk suamiku terima kasih sudah memberi dukungan selama melakukan skripsi dan juga untuk kakak dan adikku tersayang yang senantiasa menghibur di kala suka maupun duka
- 8 Kepada semua teman-teman seperjuangan di Universitas Bosowa dan terkhusus Syahmelia Rohmawati, Andi Nur Ramadhani, Ananda Oktaviana, Stephanie Aurea Mettha, Adrini Puspitasari. terima kasih telah bersama-sama melalui suka duka yang telah dilalui bersama. Semoga kita semua diberi kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya.
- 9 Kepada teman-teman Hold Coffe Makassar, Muhammad Syarif, Amirullah, Saiful M. terima kasih telah membantu dan selalu memberikan semangat kepada penulis serta selalu memberikan hiburan lucu kepada penulis yang terpenting semoga Allah membalas kebaikan kalian
- 10 Kepada Dinda Thalita Nadhira Thalita Dwivanka Pratiwi terima kasih selalu memberikan semangat serta selalu mengingatkan penulis untuk selalu sabar dalam menulis dan selalu ingin mendengarkan keluhan penulis setiap mengalami kesusahan dalam mengerjakan

11 Spesial kepada Ainun Mardiyah teman bahagiaku tempat di mana penulis menceritakan segala hal yang penulis lalui setiap harinya dari hal sepele hingga hal tersedih dan bahagi nya. Big thanks untuk segala kesabaran serta pengertian yang selalu di berikan oleh penulis. Meskipun jarak kita berbeda penulis mengucapkan banyak terimah kasi setiap dorongan dan semangat yang tak henti hentinya di berikan. Bagi penulis anda adalah orang yang sangat berarti semasa anda ada di sisinya dalam menyelesaikan tugas akhir . Hingga sejauh ini penulis mungkin tidak akan menyelesaikan ini tanpa dukungan dari anda

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran konstruktif yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga kabaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapat pahala di sisi Allah SWT, Amin Yaa Rabbal Aamiin.

Makassar, 30 Januari 2022

Penulis

Nurul Faidah Adi Ningsi

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA *Shop Hold Coffe***

Diajukan Oleh:

**Nurul Faidah Adi Ningsi
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bosowa**

ABSTRAK

Nurul Faidah Adi Ningsi, 2022. Skripsi pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan pada shop hold coffe . dibimbing oleh Dr.Hj. Herminawaty Abubakar, S.E.,M.M.,CSBA dan Indrayani Nur S.Pd.,S.E.,M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan pada shop hold coffe. Data dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen hold coffe yang bersedia menjadi responden peneliti.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan cara melakukan penelitian langsung di lapangan dengan memberikan kuesioner/lembar pernyataan kepada 40 responden konsumen pada Hold Coffe dan bersedia menjadi responden.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Volume Penjualan

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITY
ON INCREASING SALES VOLUME IN SHOP HOLD COFFEE***

Submitted by:

***Nurul Faidah Adi Ningsi
Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
University of Bosowa***

ABSTRACT

Nurul Faidah Adi Ningsi, 2022. Thesis on the influence of digital marketing and service quality on increasing sales volume at shop hold coffee. supervised by Dr. Hj. Herminawaty Abubakar, SE, MM, CSBA and Indrayani Nur S.Pd., SE, M.Si

This study aims to determine and analyze how the influence of digital marketing and service quality on increasing sales volume at shop hold coffee. The data from this study were obtained from distributing questionnaires to hold coffee consumers who were willing to become research respondents.

This study uses primary and secondary data by conducting direct research in the field by providing questionnaires/statement sheets to 40 consumer respondents at Hold Coffee and willing to become respondents.

Keywords : Digital Marketing, Service Quality, Sales Volume

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kerangka Teori.....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Umum Digital Marketing	8
2.1.3 Jenis Digital Marketing	12
2.1.4 Tujuan Digital.....	16
2.1.5 Fungsi Digital Marketing.....	18

2.1.6 Indikator Digital Marketing.....	18
2.1.7 Faktor yang mempengaruhi efektifitas <i>Digital Marketing</i> Dalam (Goel et al., 2017)	20
2.1.8 Kualitas Pelayanan	21
2.2 Kerangka Pikir.....	26
2.3 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian.....	28
3.2 Jenis Dan Sumber Data	28
3.2.1 Jenis Data	28
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4.1 Penelitian Pustaka	29
3.4.2 Penelitian Lapangan	29
3.5 Metode Analisis	30
3.5.1 Metode Analisis Linear Berganda.....	30
3.6 Definisi Operasional.....	31
3.6.1 Uji Persyarat Analisis.....	35
3.6.2 Koefisien Determinasi (R ²)	35
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Singkat Sejarah Penelitian	36

4.2 Gambaran Umum Hold Coffee	37
4.2.1 Produk Hold Coffee	38
4.2.2 Operasional Hold Coffee	40
4.2.3 Visi Dan Misi	40
4.3 Hasil Penelitian	42
4.3.1 Hasil Wawancara	42
4.3.2 Karakteristik Responden	43
4.4 Hasil Analisis Data	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Konsumen	44
Tabel 4.2 Usia Konsumen	44
Tabel 4.3 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	45
Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.5 Uji Heterosdastisitas (spearman)	47
Tabel 4.8 Uji Determinasi	49
Tabel 4.9 Hasil Uji F	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hold Coffe	40
Gambar 4.2 Logo Perusahaan Hold Coffe	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	55
Lampiran 2. Hasil Uji Multikolinearitas	55
Lampiran 3. Hasil Uji heterosdastisitas (Spearman)	56
Lampiran 4. Hasil Uji determinasi	56
Lampiran 5. Hasil Uji F	57
Lampiran 6. Kuisisioner Penelitian	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *Coffee Shop* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan mengkonsumsi kopi saat ini sudah seperti menjadi gaya hidup masyarakat khususnya Indonesia. Kini, tradisi minum kopi tidak hanya terbatas dalam perjamuan tamu ataupun sebuah pesta pernikahan, tapi sering dilakukan dalam beberapa aktivitas seperti rapat, reuni, berkumpul dengan teman ataupun pertemuan bisnis. Kopi di jadikan sebagai alat untuk berkomunikasi, pencair suasana, dan membangun keakraban, saat ini komoditas perkebunan kopi di Indonesia telah menjadi penghasil devisa negara dan memiliki nilai komersil yang tinggi. Sejak 2013, Indonesia berada di peringkat ketiga negara dengan produksi biji kopi terbesar di dunia dengan produksi berkisar 580.000 ton biji kopi per tahun, dari 1,3 juta hektar areal kebun kopi. Pernyataan tersebut di perkuat dengan mengambil kutipan perkataan dari Ketua *Departemen Specialty & Industri BPP Asosiasi Eksportir* dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) Moelyono Soesilo saat dihubungi Bisnis, Senin (30/9/2019), yang mengatakan bahwa di Indonesia pada tahun ini produksi kopi bisa mencapai 690.000 ton sampai 720.000 ton. Melihat tingginya produktivitas kopi di Indonesia mengutip dari perkataan tadi, fakta ini menjadi salah satu penyebab mewabahnya Industri *Coffee shop* di Indonesia.

Perkembangan bisnis *coffee shop* juga melanda hampir di seluruh kota yang ada di Indonesia, salah satunya adalah kota Malang. Pada awalnya kota

Malang terkenal dengan julukan kota bunga, namun dalam beberapa tahun terakhir julukan itu perlahan mulai berubah menjadi kota sejuta kedai kopi. Pernyataan ini di perkuat dai melihat data dari Badan Pelayanan Pajak Daerah (BP2D) terhitung *Coffee shop* di kota Malang berjumlah 144 *coffee shop* pada tahun 2019 ini. Alasan kenapa berdiri banyak *coffee shop* di kota Malang salah satunya di karenakan banyaknya konsumen kopi di Malang, khususnya dari kalangan mahasiswa yang begitu banyak di kota Malang. Terutama bisa di lihat di kawasan Sudimoro, sepanjang jalan 500 meter berjajar berbagai macam kedai kopi disana entah dari kiri ataupun kanan jalan. Terlihat banyak sekali para konsumen kopi berkumpul di sepanjang jalan itu.

Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan dalam industri kopi semakin ketat. Melihat situasi seperti ini pelaku bisnis *coffee shop* dituntut untuk membuat strategi yang unggul. Salah satu hal utama yang harus di lakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah fokus terhadap peningkatan keputusan pembelian dari konsumen . Untuk mencapai tujuan tersebut kegiatan Digital marketing dan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat di perlukan.

Di tengah banyaknya *coffee shop* yang tumbuh berkembang di kota Malang. Ada salah satu *coffee shop* yang menggunakan kegiatan digital marketing dan kualitas pelayanan, yaitu Hore *Coffee shop*. Hore *Coffee shop* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen berupaya untuk melakukan strategi digital marketing untuk memperkenalkan produk dan kedai mereka ke khalayak masyarakat secara luas, dan memberikan pelayan dengan suasana yang nyaman

yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti wifi yang merupakan daya tarik khusus bagi para *customernya*.

Digital Marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan media digital, yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, relevan dan masif. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang termasuk kategori pemasaran internet, sehingga *digital marketing* ini sangat efisien untuk diterapkan dalam strategi bisnis Hore *Coffee*.

Selain *Digital Marketing*, ada satu hal lagi yang dilakukan oleh hore *Coffee shop* untuk meningkatkan daya beli konsumen, yaitu Kualitas Pelayanan. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk mendukung Kualitas Pelayanan. Antara lain, Bukti Langsung (tangibels) seperti fasilitas, perlengkapan, peralatan, staff dan sarana pendukung. Keandalan (reliability) Seperti memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Daya tanggap(responesiveness) seperti kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayan yang di butuhkan pelanggan. Jaminan (assurance) kemampuan karyawan menciptakan kepercayaan terhadap janji yang di kemukakan terhadap konsumen. Empati (*Empathy*) seperti kesediaan pemilik dan karyawan untuk memberikan kepedulian lebih dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Terkait dengan latar belakang yang tertera, penulis tertarik untuk meneliti tentang *Digital Marketing* Oleh karena itu penulis ingin menyusun sebuah skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan pada Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop*(Studi Kasus Hore *Coffee*).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap volume penjualan *coffee shop Hold coffee* Makassar?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume *coffee shop Hold Coffee* Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap volume penjualan *Coffee shop Hold Coffee*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan *coffee shop Hold Coffee* Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain :

1. Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk tema manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penelitian tentang digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Untuk membantu pihak perusahaan dalam keuntungan menggunakan digital marketing dan kualitas pelayanan.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi mahasiswa selanjutnya terutama dibidang manajemen pemasaran.

Kalangan mahasiswa yang begitu banyak di kota Malang. Terutama bisa di lihat di kawasan Sudimoro, sepanjang jalan 500 meter berjajar berbagai macam kedai kopi disana entah dari kiri ataupun kanan jalan. Terlihat banyak sekali para konsumen kopi berkumpul di sepanjang jalan itu.

Dengan semakin banyaknya *Coffee* shop yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan dalam industri kopi semakin ketat. Melihat situasi seperti ini pelaku bisnis *Coffee* shop dituntut untuk membuat strategi yang unggul. Salah satu hal utama yang harus di lakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah fokus terhadap peningkatan keputusan pembelian dari konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut kegiatan Digital marketing dan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat di perlukan.

Selain Digital Marketing, ada satu hal lagi yang di lakukan oleh hore *Coffee shop* untuk meningkatkan daya beli konsumen, yaitu Kualitas Pelayanan. Ada beberapa aspek yang perlu di perhatikan untuk mendukung Kualitas Pelayanan. Antara lain, Bukti Langsung (*tangibels*) seperti fasilitas, perlengkapan, peralatan, staff dan sarana pendukung. Keandalan (*reliability*) Seperti memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Daya

tanggap(*responsiveness*) seperti kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayan yang di butuhkan pelanggan. Jaminan (*assurance*) kemampuan karyawan menciptakan kepercayaan terhadap janji yang di kemukakan terhadap konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait *management marketing* ini.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional atau tujuan perusahaan.

Menurut Kottler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target market and getting,*

keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

2.1.2 Pengertian Umum Digital Marketing

Pengertian *digital marketing* adalah upaya pemasaran produk dan jasa atau layanan melalui media *online* atau Internet. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional atau konvensional, metode digital ini lebih diminati karena *Return Of Investment* (ROI) yang cukup tinggi. Dengan biaya murah, marketing jenis ini memberikan hasil memuaskan. Perusahaan yang menawarkan sebuah produk atau jasa akan memerlukan interaksi secara langsung atau tidak langsung dengan pelanggannya lebih tinggi saat penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Sehingga di dalam penyampaian jasa tersebut akan memiliki beberapa proses mulai dari produk dan jasa tersebut disiapkan sampai produk dan jasa tersebut dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan yang menggunakan

produk dan jasa tersebut. Sehingga proses pada jasa sangat diperhatikan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2016), *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Menurut Nadya (2016), *digital marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). Menurut Purwana (2017), *digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Ryan Kristo Muljono (2018:5) *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Menurut Jayabaya Putu Nina Mediawati (2018) adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.

Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) adalah sebagai berikut: *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau

konsumen menggunakan saluran digital. Pemasaran digital melampaui internet marketing termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan Internet. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran sosial 56 media, iklan display, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media digital. *Chaffey* dikutip dalam Phamendyta Aldaning Azaria, Srikandi Kumadji dan, Fransisca Yaningwati (2014), mendefinisikan sebagai berikut: *Digital marketing* cenderung mengacu pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi *e-marketing* banyak mengubah strategi pemasaran. Alternatif istilah adalah *e-marketing* yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas itu merujuk kepada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan eksternal dan internal perspektif.

Digital Marketing Memiliki beberapa Dimensi dari sisi promosi dalam bauran pemasaran menurut Ryan Kristo Muljono (2018 :31) antara lain:

1. *Website, Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO) Salah satu bagian penting dari website adalah SEO, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang

relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*) Periklanan *PPC (pay per click)* memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan berbagai kata kunci dan kalimat yang dipilih.
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan berbagai website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan Masyarakat *Online (Online PR)* Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merk dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu.
6. Media Sosial (*social network*) Mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.
7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*) Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

8. Hubungan konsumen (*Customer Relationship*) Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Untuk pemasaran digital dalam bentuk periklanan berbasis website, optimasi mesin pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), hubungan masyarakat *online* (*online PR*), *e-mail marketing* belum dilakukan oleh Hore *Coffee* dalam mengkomunikasikan penjualan kopi yang di kelolanya. Maka dari itu yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah beberapa indikator *Digital Marketing* berikut ini :

- a. Media sosial
- b. Hubungan konsumen
- c. Hubungan Masyarakat *Online* (*Online PR*)

2.1.3 Jenis-Jenis Digital Marketing

Ada berbagai jenis *digital marketing* terbentuk. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) jenis yang paling penting dari *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Iklan *online* Iklan *online* adalah bagian yang sangat penting dari *digital marketing*. Hal ini juga disebut iklan internet melalui mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa. Iklan yang berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Penerbit menempatkan tentang produk atau jasa

mereka di situs Web mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi secara gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan *online*. Melalui iklan *online*, perusahaan yang akan mengontrol anggaran dan memiliki kontrol penuh pada setiap waktu.

2. Email Marketing Ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran email. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk membuat brand awareness pada suatu produk. Perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan elemen pemasaran digital dengan mudah. Hal ini relatif murah dibandingkan dengan iklan atau bentuk lain dari eksposur media. Perusahaan dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks, dan link pada produk dan layanan.
3. Media Sosial Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran digital. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Menurut Nielsen, pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada Jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, dan

Google+. Melalui Facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara mengenai produk dan jasa, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman Facebook dan mencari peluang baru. Melalui Twitter, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Di LinkedIn, profesional menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Perusahaan dapat mengembangkan profil mereka di LinkedIn sehingga profesional dapat melihat dan bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang products. Melalui Google + media sosial ini lebih efektif daripada sosial media lainnya seperti Facebook, Twitter. Hal ini tidak hanya jaringan media sosial yang sederhana tetapi juga merupakan alat kepenulisan yang link web-kontennya secara langsung dengan kepemiliknya

4. Pesan Teks Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan *smartphone*. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Pemasaran melalui SMS ponsel (*Short Message Service*) menjadi semakin populer pada awal 2000-an di Eropa dan beberapa bagian Asia. Melalui pesan teks perusahaan dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan pengiriman menggunakan pesan teks. Menggunakan SMS untuk kampanye mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih besar. Di bawah teknik ini, perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara *real-time*. Perusahaan dapat membuat kuesioner

dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengembangkan produk atau jasa mereka di masa yang akan datang.

5. Pemasaran Afiliasi Afiliasi pemasaran adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran, perusahaan memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran. Industri memiliki empat pemain inti: pedagang (juga dikenal sebagai “pengecer” atau “merek”), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai “afiliasi”) dan pelanggan. Pasar telah berkembang dalam kompleksitas seperti yang mengakibatkan munculnya tingkat sekunder pemain termasuk lembaga manajemen afiliasi, super-afiliasi dan vendor pihak ketiga khusus. Ada dua cara untuk pendekatan pemasaran afiliasi: Perusahaan dapat menawarkan program afiliasi untuk orang lain atau dapat mendaftar menjadi *affiliate* lain bisnis. Jika perusahaan ingin mendorong program afiliasi, maka, pemilik perusahaan harus membayar afiliasi biaya komisi untuk setiap *lead* atau penjualan mereka pergi ke situs perusahaan. Tujuan utama perusahaan di sini adalah untuk menemukan afiliasi yang dapat menjangkau pasar yang belum dimanfaatkan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dengan *e-zine* dapat menjadi afiliasi yang baik karena pelanggannya lapar untuk sumber daya. Jadi, memperkenalkan tawaran seseorang melalui “dunia” perusahaan dapat menarik perhatian prospek yang tidak mungkin jika tercapai.
- F. Search Engine Optimization (SEO)*
Search engine optimization (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas

situs web atau halaman web di “alam” atau un-bayar (“organik”) hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tinggi peringkat pada halaman hasil pencarian), dan lebih sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertikal industri-spesifik.

6. *Pay Per Click (PPC)* *Pay Per Click* pemasaran adalah cara menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web Anda daripada “produktif” klik tersebut organik. Bayar per klik adalah baik untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk iklan perusahaan karena membawa biaya rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk dan layanan.

2.1.4 Tujuan Digital

Strategi bisnis mengatur segala aspek mulai dari keuangan, sumber daya, sampai ke layanan konsumen. Digital marketing masuk ke dalam salah satu bagian strategi bisnis, yaitu strategi marketing. Fungsi utamanya adalah bagaimana menyebarkan produk perusahaan ke konsumen. Produk di sini bisa berarti produk dalam harafiah, atau edukasi, media, dan lain sebagainya.

Tujuan dari digital marketing tidak bisa dilepaskan dari apa yang ingin dicapai perusahaan dan apa *effort* yang sudah dialokasikan. Secara umum, ada 5 jenis tujuan digital marketing, yaitu:

1. *Awareness*

Bagi perusahaan yang ingin mendapatkan perhatian konsumen sebanyak-banyaknya, *awareness* adalah tujuan yang tepat. Tujuan ini biasa dipakai untuk perusahaan FMCG yang karakteristiknya butuh perhatian konsumen dengan jumlah yang signifikan.

2. *Engagement*

Dengan berkembangnya digital, maka kita bisa mengukur *engagement audiens* dalam semua platform yang kita miliki. Saluran digital seperti email, media sosial, dan website semuanya kita bisa ukur untuk melihat jumlah dan kedalaman interaksi dari konsumen.

3. Publikasi konten atau edukasi

Ada kalanya perusahaan perlu memastikan penyebaran informasi sudah terpenuhi sebagai bentuk tanggung jawab terhadap *stakeholder*. Tujuan publikasi konten atau edukasi ini digunakan untuk memastikan jumlah konten dan sebaran *audiens* yang menerima konten tersebut tetap pada level yang diinginkan.

4. Relasi pelanggan

Digital menawarkan cara yang efisien untuk selalu bisa hadir untuk pelanggan. Berbagai perusahaan mencoba pendekatan relasi pelanggan untuk adaptif dalam membalas pertanyaan umum, komplain, dan lain sebagainya.

5. Penjualan

Digital juga bisa membantu penjualan, terlebih apabila saluran digital yang dimiliki sudah mengakomodir untuk melakukan transaksi *online*.

Penting sekali untuk memilih saluran digital yang sesuai dengan masing-masing tujuan. Seringkali tidak semua perusahaan perlu menggunakan semua jenis saluran digital seperti *Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Website, Email Newsletter*, Iklan, dan lainnya jika telah mengetahui konteks tujuan digital marketing. Identifikasikan saluran digital yang paling sesuai untuk menunjang digitalisasi perusahaan yang tetap terarah.

2.1.5 Fungsi Digital Marketing

Fungsi *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan.

2.1.6 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator *Digital Marketing* yaitu:

a. *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

b. *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada

kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (kejengkelan).

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

f. *Informativeness* (*informative*).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.1.7 Faktor yang mempengaruhi efektifitas *Digital Marketing* Dalam (Goel et al., 2017)

a. Sasaran pasar.

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

b. Teknologi.

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

c. Konten.

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di 20ndustry. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional Konten

d. Anggaran.

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

e. Media sosial.

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat. Organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung

dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

2.1.8 Kualitas Pelayanan pada Konsumen

Pengertian secara umum pelayanan yaitu aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen. Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011:37) yang menyatakan Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

Menurut Sunyoto (2013) terdapat beberapa pengertian jasa di antaranya adalah jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas) proses, dan unjuk kerja yang *intangible*. Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: barang adalah suatu objek yang tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu.

Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan. Sunyoto (2013) menyatakan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas – aktivitas tersebut tidak terwujud. Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dalam waktu itu juga karena jasa tidak dapat disimpan dan tidak berwujud.

Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan

dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu .

Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al dalam Purnama (2016:22) menyodorkan lima dimensi kualitas layanan, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik), ditunjukkan dengan kesiapan akan layanan fasilitas dan sarana pendukung.
2. *Reliability* (keandalan), ditunjukkan dengan kesiapan akan layanan yang diberikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan kesiapan dari para pegawai akan membantu para konsumen yang membutuhkan.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan kesiapan karyawan dalam memberikan layanan yang baik kepada konsumen.
5. *Empathy* (empati), merupakan kemampuan karyawan dalam menjalin komunikasi dengan baik Dari pendapat di atas diketahui dapat menjadi

acuan dalam menerapkan kualitas pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila memenuhi kelima dimensi tersebut. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang utama cenderung melihat bukti fisik dari bangunan, fasilitas serta lokasi yang strategis. Dari segi ketanggapan akan pemberian pelayanan terbaik menjadi jaminan kualitas pelayanan dalam perusahaan. Selain itu keandalan dalam memberikan layanan yang cepat juga akan menambah nilai dari kualitas pelayanan perusahaan dalam bidang jasa.

Membangun Kualitas Pelayanan Menurut Aviliani dan Wilfridus (2012), membangun kepuasan pengguna jasa melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa alternatif, antara lain sebagai berikut:

1. Memperkecil gap-gap yang terjadi antara pihak manajemen dengan pengguna jasa.
2. Organisasi harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pengguna jasa untuk menyampaikan keluhan. Organisasi dapat membentuk keluhan (complaint) and suggestion system, misalnya dengan mengadakan hot line bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran

Karakteristik Pelayanan

Normann (2017:14) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

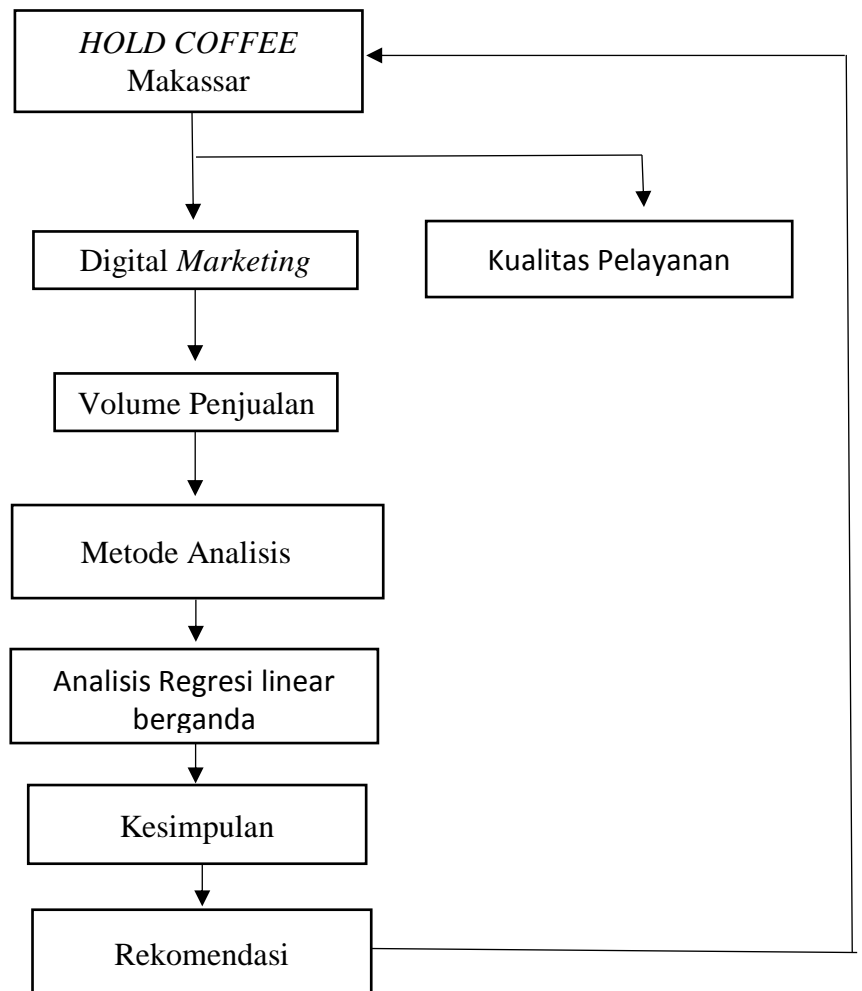
- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba. 2) Pelayanan sangat berlawanan sifatnya

dengan barang jadi. 3) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Tujuan Kualitas Pelayanan

- a. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya.
- b. Membantu pelanggan untuk mengambil keputusan, supaya membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap barang ataupun jasa yang di tawarkan penjual.
- d. Menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan kepada para pelanggan.
- e. Untuk menghindari terjadinya berbagai macam tuntutan atau aduan dari pelanggan kepada penjual terhadap produk atau jasa yang dijualnya.
- f. Supaya konsumen atau pelanggan merasa diperhatikan dan merasa diperlakukan secara baik.
- g. Untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen, supaya tetap membeli barang atau jasa yang di jual.

2.2 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan *coffee shop Hold Coffee* Makassar
2. Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan *coffee shop Hold Coffee* Makassar

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah *coffee shop HOLD COFFEE* Makassar Selatan yang berlokasi di jalan Rappocini Raya, Bua Kana, Kec. Rappocini, Kota Makassar Sulawesi selatan 90222. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai bulan Juli tahun 2022.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

3.2.1 Jenis data

- a. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau yang dapat dihitung. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dari responden yaitu hasil angket yang diberikan.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung berupa kalimat, kata-kata, gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara yang diberikan kepada responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Morissan (2012: 19), Populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi *Hold Coffee* 5 kali

3.3.2 Sampel

Sampel Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Adapun sampel penelitian ini merujuk pada pendapat sugiono (2018) sebesar 30 konsumen

3.4 Metode pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan, penulis menggunakan 2 (dua) metode penelitian :

3.4.1 Penelitian Pustaka

Penelitian yang dilakukan dengan mempelajari referensi dan buku-buku yang berkaitan dengan topik penulisan untuk memperoleh landasan teori guna memecahkan masalah yang dihadapi.

3.4.2 Penelitian Lapangan

a. Kuesioner

Kuesioner (angket) yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran angket kepada beberapa karyawan yang menjadi sampel. Dalam pengeluaran ini salah satu metode pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik angket. Dengan cara ini didarkan kepada responden berisi pertanyaan-pertanyaan tentang 29industry-variabel yang akan diukur atau yang di ketahui

b. Wawancara

Wawancara untuk memperoleh informasi melalui berkomunikasi dengan subjek penelitian Teknik ini penulis gunakan langkah awal penelitian.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Metode analisis linear berganda.

Linear berganda yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel dependen (Y) dengan satu atau beberapa variabel independen (X) apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen (Y) secara bersama-sama. Dalam hubungan penelitian ini, variabel independen adalah Digital Marketing (X), sedangkan variabel dependen adalah kualitas pelayanan pada konsumen (Y), sehingga persamaan regresi linear berganda estimasinya:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Volume Penjualan
a : Konstanta dari persamaan regresi
 β_1 : Koefisien regresi dari variabel X
 X_1 : *Digital Marketing*
 X_2 : Kualitas pelayanan

3.6 Definisi Operasional

Defenisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap 3Industry-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Digital marketing* adalah upaya pemasaran produk dan jasa/layanan melalui media *online* atau internet. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional atau konvensional, metode digital ini lebih diminati karena *return of investment* (ROI) yang cukup tinggi. Dengan biaya murah, marketing jenis ini memberikan hasil memuaskan. Adapun indicator *digital marketing* (a) aksesibilitas, untuk mengakses informasi, (b) interaktivitas, tingkat komunikasi atau cara berinteraksi sesama konsumen, (c) hiburan, kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan kepada konsumen. (d) kepercayaan, kepercayaan antara konsumen dan produsen.
- b. Volume Penjualan
volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara

umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan

- c. Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut (Harfika dan Abdullah, 2017, p, 48), (1) Bukti fisik (*tangible*). (2) Keandalan (*reliability*), (3) Daya tanggap (*responsiveness*). (4) Jaminan (*assurance*), (5) Empati (*empathy*).

3.6.1 Uji Prasyarat Analisis

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Stephens, 1974). Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov-Smirnov* (Hazewinkel, 2001). Metode

pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan bantuan program *SPSS 13.00 for Windows*.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Azwar, 2000). Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan Uji Linieritas Via Anova dengan bantuan program *SPSS 20.00 for Windows*. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi $\geq 0,05$.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen terdapat korelasi atau tidak, suatu model regresi yang baik merupakan suatu model yang tidak terjadi korelasi antara variabel independennya. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas, dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal tersebut adalah suatu indikasi bahwa terdapat multikolinieritas. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan

oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ adalah nilai *cutoff* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas. Apabila hasil regresi memiliki nilai $VIF \leq 10$ maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas dalam model regresi (Ghozali, 2011: 106).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

e. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis penelitian maka dilakukan uji statistik berupa analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Adapun uraiannya sebagai berikut.

f. Uji F

Menurut Ghozali, dalam penelitian ini “uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen”. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen

terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

g. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97). Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Nilai (R^2) yang lebih kecil berarti kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai (R^2) mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Singkat Sejarah Penelitian

Hold Coffee makassar adalah salah satu brand coffee shop yang ada di makassar dimana awalnya diberi nama Exfour. Akan tetapi dengan berbagai saran yang diberikan kepada owner oleh orang sekitar, maka owner memutuskan untuk memberi nama Hold Coffee. Dimana Hold Coffee menawarkan produk minuman berbahan dasar kopi atau minuman yang berbahan dasar jenis lainnya yang sedang trend di pasar. Selain minuman, Hold coffee juga menawarkan produk makanan salah satu produk unggulannya yaitu burger shortplate yang dimana sausnya di racik sendiri sehingga mempunyai rasa yang berbeda dari burger lainnya. Hold Coffee juga menjadi salah satu brand yang bersaing dalam sebuah Coffee Shop Se-Makassar.

Hold Coffee Makassar berdiri sejak 19 Februari 2020, yang dimana pada saat itu Nurul Faidah Adi Ningsi selaku Owner Hold Coffee Makassar membuka *Coffee Shop* yang di dampingi oleh 2 rekan kerjanya yang sebelumnya di-PHK di tempat kerjanya masing-masing karena terkena dampak Covid-19. Hold Coffee Makassar memiliki slogan yakni “sejak corona” dimana slogan tersebut mengingatkan bahwa betapa sulitnya pada saat mengembangkan sebuah Coffee Shop di tengah Covid-19. Tapi di berkat wabah tersebut owner 36ndu terpikirlan untuk membuat *Coffee Shop*.

4.2 Gambaran Umum Hold coffee

Hold Coffee Makassar merupakan salah satu *Coffee Shop* yang ada di kota Makassar. Hold Coffee juga salah satu *Coffee Shop* mengikuti trend zaman sekarang. Hold Coffee mempunyai makna arti yang berarti “genggam” dan juga memiliki slogan sejak corona. Ide dalam membangun bisnis *Coffee Shop* ini karena saat dibangunnya Hold Coffee, angka kasus COVID-19 sangat banyak sekali terkena dampaknya baik 37ndustry yang bergerak makanan dan minuman maupun 37ndustry yang bergerak lainnya, dan banyaknya kasus karyawan yang di PHK secara sepihak beredar di media. Oleh karenanya, sang pemangku Nurul Faidah Adi Ningsi mulai melakukan pengamatan untuk berbisnis *Coffee Shop*. Dari pengamatan tersebut dapat di sebutkan beberapa 37ndust pendukung, yaitu :

1. Pemerintah sangat mendukung pergerakan anak muda membangun bisnis UMKM di tengah maraknya COVID-19
2. Mulai Maraknya Aneka Variasi minuman & makanan di tengah-tengah maraknya COVID-19 karena masyarakat banyak aktivitas di rumah.
3. Daerah Rappocini, salah satu daerah strategis dimana Jl. Rappocini terkenal sebagai lokasi 37ndustry penjualan Handphone.

Dari pertimbangan tersebut, maka Nurul Faidah membuat sebuah konsep *coffee shop* menyesuaikan perkembangan zaman dan memenuhi kebutuhan di masa-masa pandemic. Selain menyesuaikan diri dengan zaman, Hold Coffee juga mempertahankan konsistensi pengembangan produk secara berkelanjutan

agar tidak terlalu mengandalkan trend zaman ke zaman tapi juga mengandalkan cita rasa dari produk Hold Coffee itu sendiri.

4.2.1 Produk Hold Coffee

Hold coffee menawarkan berbagai makanan dan minuman antara lain:

1. Coffee

- a. Ice kohold
- b. Ice coffee pandan
- c. Ice coffee latte
- d. Caramello
- e. Caramel macchiato
- f. Taro coffee
- g. Kurma coffee
- h. Avocado coffee
- i. Blend coffe jelly
- j. Ice kopi jelly wafer
- k. Hold regal coffee
- l. Coffee golla aren

2. Milkshake

- a. Milbeng coklat
- b. TARO smoothies
- a. Kurma milk
- b. Cookies & cream
- c. Vanilla biscoff

3. Drink

- a. Thai Tea
- b. Lemon Tea
- c. Green tea
- d. Pink lava
- e. ice coklat regal
- f. Lecy tea
- g. Greentea
- h. Ice coklat
- i. biscoff caramel
- j. strawberry milk
- k. ice pandan caramek

4. Moktail

- a. Lime squaqs
- b. Oranges jito
- c. Mango float
- d. Melon sweety
- e. Rainbow hold

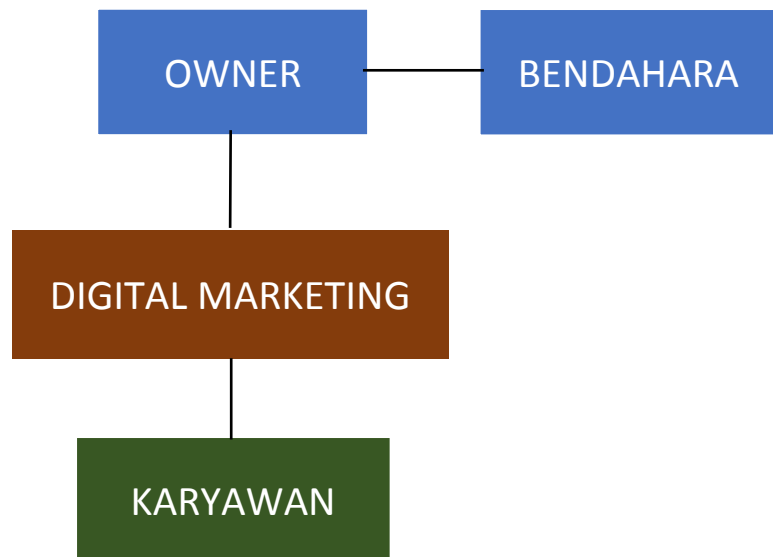
5. Snack

- a. burger shortplat
- b. hold hotdog
- c. rice bowl
- d. Kentang

e. burger sate

4.2.2 Operasional Hold Coffee

1. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hold Coffe

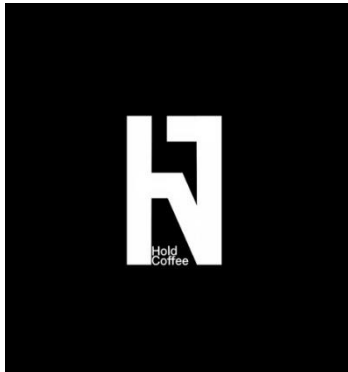
4.2.3 Visi Dan Misi

a. Visi

“Menyingsing hold coffee sebagai kesukaan utama di bidang *food* and *beverage* untuk semua kalangan“

b. Misi

- Menciptakan berbagai varian menu yang menjadikan ciri khas Hold Coffee
- Menumbuhkan konsistensi pengembangan produk secara berkelanjutan
- Membangun SDM dan jaringan kemitraan Hold Coffee Makassar di daerah pilihan.

c. Logo Perusahaan

Gambar 4.2. Logo Hold Coffe

d. Tugas dan tanggung jawab

1. Owner

- Membimbing perusahaan. Pemilik usaha wajib menjadi pembimbing dan memastikan industrinya berjalan dengan baik
- Membuat aturan usaha
- Bertanggung jawab dalam hal kerugian
- Memajukan bisnis

2. Bendahara

- Mengatur rancangan pengeluaran anggaran
- Melakukan pengelolaan keuangan dan melakukan pengadaan kebutuhan bahan baku
- Memberikan fasilitas kebutuhan pembiayaan rancangan pemenuhan kebutuhan

3. Digital marketing

- Bertugas dalam mencakup target pasar melalui platform media sosial. Seperti Instagram, tiktok, facebook dan twitter

- Berperan penting dalam memperkenalkan produk
- Melakukan pendalaman riset dan selalu melakukan pengembangan
- Menciptakan branding serta awareness
- Memanfaat segala bentuk promosi yang ada di era digital

4. Karyawan

- Mengerjakan pekerjaan berimbang dengan tugas dan perintah yang di serahkan
- Memperhatikan keamanan serta kenyamanan lingkungan
- Bertanggung jawab atas apa yang ditugaskan

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Wawancara

Hasil wawancara di lapangan bisa di dapatkan fakta bahwasanya loyal customer hold coffee sangat senang dan merasa sangat di perhatikan dengan pelayanan yang di berikan oleh karyawan. Di samping itu juga dengan adanya digital marketing terkhusus INSTAGRAM sangat membantu loyal *customer* Hold Coffee untuk memesan dan memilih produk favoritnya sekaligus dapat diantarkan langsung. Maka dari dengan adanya digital marketing dan kualitas pelayan membuahkan hasil peningkatan volume penjualan

Hasil kuesioner dengan 40 loyal customer

1. Hold Coffee setiap minggunya selalu adakan kuis dengan memberikan hadiah gratis ke 2 orang yang menjawab benar

2. Hold Coffee sudah menggapai citra merek dengan slogan nya yang unik “SEJAK CORONA 2020 “
2. Keadaan keputusan untuk membeli produk Hold Coffee sudah sangat di terima
3. Hold Coffee berhasil mengapai kepuasan loyal *customer* terlihat dari omset setiap bulannya meningkat
4. Hasil edukasi dengan menggunakan platform bisa di katakan sangat berpengaruh terlihat dengan target yang telah di capai.

4.3.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan pada Shop Hold Coffee Makassar Jumlah kuesioner yang tersebar adalah 40 keusioner yang di dapatkan datanya dri pengunjung yang telah membeli produk lebih dari 4 kali. Data ini terkonsentrasi dari konsumen Hold coffee menaungi jenis kelamin konsumen usia konsumen..

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 40 konsumen Hold Coffee Makassar, terdapat data yang variatif terkhusus pada identitas responden yang mencakup jenis kelamin, tingkat umur. Adapun penyebaran responden berdasarkan karakteristik responden disajikan dalam bentuk table dan dijelaskan berikut ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Konsumen

NO	Jenis Kelamin	Responden	
		Orang	Persentase %
1	Laki-Laki	20	50%
2	Perempuan	20	50%
Jumlah		40	100%

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan uraian pada tabel di atas maka dapat dilihat bahwa responden yang ada pada penelitian ini sebanding yaitu 20 orang ataupun 50% dan responden laki-laki yaitu 20 orang ataupun 50% sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata karyawan pada Hold coffee tidak ada yang mendominasi.

2. Tingkatan umur

Berikut karakteristik responden menurut tingkatan umur pada konsumen Hold Coffee Makassar.

Tabel 4.2
Usia Konsumen

NO	Usia	Responden	
		Orang	Persentase %
1	20-30	35	95
2	31-39	5	5
Jumlah		40	100

Sumber : Data diolah 2022

Mengikuti perincian tabel, konsumen yang ada pada penelitian ini dapat diuraikan responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 35 orang ataupun 95% umur 31-39 tahun berjumlah 5 orang ataupun 5% sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Hold Coffe didominasi oleh konsumen berusia 20-30 tahun.

4.4 Hasil Analisis Data

1. Asumsi klasik

A. Uji Normalitas

Uji ini menentukan sebuah data apakah versi yang dilakukan sudah secara benar dan berdasarkan sirkulasi normal dan dapat mengetahui besar tidaknya pengaruh variabel acak yang menjadi dasar sirkulasinya data secara normal. Jika di kira kirakan P (asyp. Sig) lebih besar 0,05 alhasil data tersebut di katakana normal sebaliknya jika dibawah 0.05 dinyatakan tidak normal

Tabel 4.3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total_X	Total_X	Unstandardiz
		1	2	ed Residual
N		40	40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.55	19.28	.0000000
	Std.	1.518	1.601	1.58036408
	Deviation			
Most	Extreme Absolute	.196	.175	.140

Differences	Positive	.196	.137	.110
	Negative	-.180	-.175	-.140
Test Statistic		.196	.175	.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.003 ^c	.047 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber; data yang di olah dengan apk SPSS 20

Merujuk data yang diatas, keliatan jika nilainya tidak signifikan dari hasil penelitian 0,47 sedangkan taraf signifikan yakni 0,05 maka dari itu hasil ini menjelaskan bahwa sampel populasi dari sirkulasi yang tidak normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji ini bermaksud untuk di ketahui ada atau tidaknya multikolinearitas yang terletak pada nilai variance Inflation Factor (VIF) atau nilai VIF >10 atau secara kebalikannya dengan melihat nilai toleransinya <0,1.

Tabel 4.4

Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
		B	Std. Error	Coefficients			Statistics	Tolerance
1	(Constant)	16.815	4.280		3.928	.000		
	Total_X1	.100	.184	.095	.542	.591	.864	1.157
	Total_X2	.012	.175	.012	.069	.945	.864	1.157

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil olah data di atas menggunakan apk spss, kiranya dapat di simpulkan bahwa;

- a. Variabel pengelolaan digital marketing (XI) lewat nilai Tolerance 0,864 > 0,10 serta nilai VIF 1.157 < 10 menafsirkan bahwa variabel X1 di katakana tidak terjadi multikolinearitas
- b. Variabel pengembangan kualitas pelayanan (X2) lewat nilai tolerance 0.864 > 0.10 serta nilai VIF < 10, menafsirkan variabel X2 di nyatakan tidak terjadi multikolinearitas

C. Uji Heterokedastisitas (Korelasi Spearman)

Uji ini menggunakan metode spearman dengan kesimpulan yakni nilai signifikansi > 0,05 bahwa bebas dari heterodastisitas.

Tabel 4.5

Tabel Uji heterosdastisitas (spearman)

Correlations

			Total_X1	Total_X2	Total_Y
Spearman's rho	Total_X	Correlation	1.000	.335*	.142
	1	Coefficient			
		Sig. (1-tailed)	.	.017	.191
		N	40	40	40

Total_X 2	Correlation	.335*	1.000	.072
	Coefficient			
	Sig. (1-tailed)	.017	.	.330
	N	40	40	40
Total_Y	Correlation	.142	.072	1.000
	Coefficient			
	Sig. (1-tailed)	.191	.330	.
	N	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Sumber data; terolah dengan apk spss

Merujuk pada hasil hitungan data yang ada di atas, yakni dapat dikatakan sebagai berikut;

- a. Nilai Sig X1 yakni $0,191 > 0,005$, maka variabel X1 dikatakan tidak heterokedastisitas
- b. Nilai Sig X2 yakni $0,330 > 0,005$, maka variabel X2 dikatakan tidak heterodastisitas

D. Uji Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kekuatan model dalam membuat variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu

Tabel 4.8**Uji Determinasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.101 ^a	.010	-.043	1.623

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber data; terolah dengan apk spss.20

A. Nilai koefisien Determinasi

Terdapat hasil pengujian koefisien yakni, dengan hasil R 0,101 (!0,2 %) membuktikan ada korelasi yang kurang kuat variabel independent digital marketing, kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan (X1, X2, dan X3) dan variabel dependen peningkatan volume penjualan (Y). Selain itu nilai koefisien determinasinya (adjusted R Square) yakni 0,010 (0.043 %) menyampaikan bahwa persentase kekuatan variabel tidak independent dalam menafsirkan variabel dependennya yakni tehitung 0.043% hal ini di sebabkan oleh faktor lain

E. Uji F

Uji F bermaksud untuk menganalisa adanya penyebab dari variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terkait. Hipotesis terdukung apabila nilai $\text{sig } F < \alpha$ (0.05) dan tidak di terdukung jika nilai $F > \alpha$ (0,05).

Tabel 4.9**Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.996	2	.498	.189	.829 ^b
	Residual	97.404	37	2.633		
	Total	98.400	39			

a. *Dependent Variable: Total_Y*

b. *Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1*

- a. Pada saat nilai sig < 0,05 atau F terhitung > F tabel, maka dikatakan jika variabel X1, X2, dan X3 tidak berpengaruh terhadap variabel Y semasa di gunakan sebab hasil dari uji F sendiri < 0,05 yakni 0,01

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini yakni “Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan pada Shop Hold Coffee Makassar. metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif dalam analisis data dengan menghadirkan wawancara narasumber dan membeberkan kuesioner kepada 40 loyal *customer* Hold Coffe yang menjadi responden, menggunakan 40 sampel, Adapun hasil menyeluruh pada penelitian yang di Bahas diperoleh hasil sebagai berikut;

1. Melihat Uji t, dari dua variabel (digital marketing, dan kualitas pelayanan) terlihat kalau variabel keduanya tidak mengakibatkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Shop Hold Coffee disebabkan adanya *trend* yang mempengaruhi yang berubah kapanpun. Meskipun hasinyal sesuai dengan pernyataan yang di beberkan. Maka dari itu untuk kedepannya kami akan lebih memperhatikan hal-hal tersebut dan ikut andil tiap trend yang ada
2. Berdasarkan Uji f, digital marketing dan kualitas pelayanan tidak signifkasikan dalam peningkatan volume penjualan meskipun hasil dari kuesioner yang di beberkan terbilang berhasil.

5.2 Saran

Adapun saran yang bisa di berikan oleh peneliti bagi Hold Coffee Yakni;

Untuk mewujudkan hal tersebut “ peningkatan volume konsumen “yang terlebih awal yang harus di ciptakan adalah menghadirkan brand awareness pada *Shop Hold Coffee* dengan tetap mengedepankan penggunaan digital marketing dan kualitas pelayanan sebagai ciri khas Hold Coffee dengan konsistensi produk. Tetap menjaga semangat dan *improve* setiap membuat produk baru. Besar harapan penulis untuk Hold Coffee untuk menjadi shop coffee yang punya cabang di mana-mana.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandy Tonny, Srikandi Kumadji, dan Fransisca Yaningwati, 2014. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli Handphone Merek Nokia), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 1 Oktober. Hal. 1-10.
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 2012. Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan . *Usahawan*, No.5
- Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1. No.1
- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2 (2), 603-612.
- Feti Fatimah, Strategi Pemasaran Berbasis Syari'ah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1 No. 2 Desember 2015.
- Gunafrian, I. A. (2020). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan pada pengambilan keputusan pembelian konsumen Coffee Shop (Studi kasus hore coffee Malang) (Doctoral dissertation, STIE MALANGKUCECWARA)
- Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama. 2016. *JURNALISTIK Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nadya. 2016. Peran Digital Marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet. (Diakses pada tanggal 6 maret 2018)
- Pengaruh Marketing Mix Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet Pada Ethikopia *Coffee*. *PROSIDING SNAST*, 46
- PRATAMA, N. P., & YOESTINI, Y. (2022). *Analisis pengaruh digital marketing dan celebrity endorstment terhadap keputusan pembeli (Studi pada Konsumen Coffee shop di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika Bisnis).
- Ristanto, A., Rakhmawati, I., Wisudawati, T., & Saputro, W. A. (2021). Analisis

Ryan Kristo Muljono. 2018. Digital Marketing Concept. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Ryan Kristo Muljono (2018:5)

Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Wahyu, K. dan Aji, H.S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Total_X 1	Total_X 2	Unstandardiz ed Residual
N			40	40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		22.55	19.28	.0000000
	Std. Deviation		1.518	1.601	1.58036408
	Most Extreme Absolute Differences				
		Absolute	.196	.175	.140
		Positive	.196	.137	.110
		Negative	-.180	-.175	-.140
Test Statistic			.196	.175	.140
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c	.003 ^c	.047 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber; data yang di olah dengan apk SPSS 20

Lampiran 2.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.815	4.280		3.928	.000		
	Total_X1	.100	.184	.095	.542	.591	.864	1.157
	Total_X2	.012	.175	.012	.069	.945	.864	1.157

Lampiran 3.**Hasil Uji heterosdastisitas (Spearman)****Correlations**

		Total_X	Total_X	Total_Y	
		1	2		
Spearman's rho	Total_X	Correlation	1.000	.335*	.142
	1	Coefficient			
		Sig. (1-tailed)	.	.017	.191
		N	40	40	40
2	Total_X	Correlation	.335*	1.000	.072
		Coefficient			
		Sig. (1-tailed)	.017	.	.330
		N	40	40	40
Total_Y	Total_X	Correlation	.142	.072	1.000
		Coefficient			
		Sig. (1-tailed)	.191	.330	.
		N	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Sumber data; terolah dengan apk spss

Lampiran 4.**Hasil Uji determinasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.101 ^a	.010	-.043	1.623

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber data; terolah dengan apk spss.20

Lampiran 5.**Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.996	2	.498	.189	.829 ^b
	Residual	97.404	37	2.633		
	Total	98.400	39			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Lampiran 6.**KUESIONER PENELITIAN**

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bosowa

No. Kuesioner:

Yth Bapak/Ibu/Saudara/i

Konsumen Hold Coffe Makassar
Di-Tempat

Dengan Hormat,

Saya Nurul Faidah Adi Ningsi (4518012044) mahasiswa tingkat akhir di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bosowa sedang dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Shop Hold Coffee**”

Saat ini, saya sebagai peneliti sedang mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner sebagai salah satu sumber data skripsi saya. Adapun tujuan dari pengumpulan data ini yakni ingin mengetahui seberapa efektif pengaruh variabel yang saya teliti terhadap konsumen Hold Coffee

Adapun Kriteria responden yang dibutuhkan yaitu:

1. Konsumen Hold Coffee

Jika anda memenuhi kriteria di atas, maka Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner ini. Pengumpulan data ini bersifat rahasia dan tertutup, seluruh informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan mutlak hanya digunakan untuk penelitian saya tanpa adanya publikasi.

Saya berharap kesediaan anda untuk menjawab dengan penuh kejujuran dan apa adanya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Nurul Faidah Adi Ningsi

I. Profil Responden

Petunjuk: Isi dan berikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban dibawah ini yang sesuai dengan diri anda.

Nama :

Jenis Kelamin : () Laki-Laki, () Perempuan

Usia :

II. Petunjuk Pengisian :

A. Isilah pernyataan sesuai dengan petunjuk dan beri tanda centang (√) pada salah satu skala yang ada sesuai dengan kenyataan, sebagai berikut keterangan tiap skala:

Petunjuk pengisian :

1. Mohon kuesioner ini diisi secara lengkap dari seluruh pernyataan yang disediakan

2. Terdapat 5 (lima) alternative pengisian jawaban, yaitu :

- SS = Sangat Setuju

- S = Setuju

- CS = Cukup Setuju

-TS = Tidak Setuju

- STS = Sangat Tidak Setuju

1. Digital marketing (X1)

A. Accessibility (aksesibilitas)

No.	Pertanyaan	Indikator Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya menggunakan sosial media karena tercepat dalam Digital Marketing					
2	Saya menggunakan sosial media untuk mempromosikan dagangan saya					

B. Interactivity (interaktivitas)

No.	Pertanyaan	Indikator Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Sosial media memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan para konsumen					
2	Sosial media membantu saya dalam menangani complain dari para konsumen					

C. Entertainment (hiburan)

No.	Pertanyaan	Indikator Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memberikan hadiah hiburan kepada para pelanggan setia saya					

2. Indikator Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Pertanyaan	Indikator Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan					
2.	Karyawan menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman kepada pelanggan					
3.	Karyawan tidak bersikap ramah dan sopan pada setiap pelanggan					
4.	Karyawan terampil dalam menangani pelanggan					
5.	Karyawan memberi jaminan profesionalisme dalam melayani					

3. Volume penjualan (Y)

No.	Pertanyaan	Indikator Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Penjualan mengalami peningkatan					
2.	Setiap bulannya selalu capai target					
3.	Produk hold coffe tidak di sukai oleh konsumen					
4.	Seringnya di adakan promo					
5.	Seringnya diadakan games setiap minggunya					