

Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator: Studi Kasus Skage Fried Chicken

Romansyah Sahabuddin¹, Hery Maulana Arif², Khadarianti 1Zakira Qhalby³
Naudiva Safira⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Negeri Makassar
Email: romansyah@unm.ac.id , khadarianti12@gmail.com

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan Skage Fried Chicken, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 133 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir dan aktif menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi mediator yang signifikan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas melalui efektivitas strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis dan usaha mengalami pertumbuhan yang begitu pesat, menciptakan berbagai peluang sekaligus tantangan. Perubahan cepat dalam pola konsumsi masyarakat menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih memilih produk dan makanan yang dapat diperoleh secara instan, sehingga minat terhadap makanan cepat saji meningkat (Thoyib et al., 2023). Perusahaan dituntut untuk merespons pergeseran permintaan ini dengan melakukan inovasi dan peningkatan produk. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, terutama dengan kemajuan teknologi dan internet, mobilitas transaksi barang telah meningkat secara signifikan (Budi Harto et al., 2021; Sains & Indonesia, 2021).

Perkembangan teknologi yang diikuti dengan peningkatan pengguna internet, membuat transaksi bisnis menjadi lebih mudah dan cepat (Putri Haykal et al., 2023). Hal ini tentunya mempersaingkan para pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai konten dan penawaran menarik (Asmi et al., 2021; Ramanta et al., 2021).

Penelitian oleh (Salma Az-Zahra, 2022) mengindikasikan kalau digital marketing berdampak positif mengenai penjualan UMKM, sehingga para pelaku UMKM lebih memilih untuk memperkenalkan produk mereka melalui cara online. Melalui terdapatnya media sosial contohnya Facebook, Instagram, dan WhatsApp Status menjadi alat strategi pemasaran yang banyak digunakan. Namun, dalam penerapan digital marketing juga banyak menghadapi kendala, seperti jaringan internet yang tidak selamanya bagus, adanya hambatan pada pengiriman barang, penipuan dan kesalahan transaksi, serta mengubah nomor admin. Penelitian lain oleh Adya Utami Syukri dan Andi Nonong Sunrawali (2022) bertujuan untuk mengetahui dampak digital marketing terhadap UMKM. Hasil dari penelitian mereka, ditemukan bahwa digital marketing mempermudah para UMKM sehingga menghadirkan

berita terbaru dan berkomunikasi tatap muka dengan para pelanggan, serta menambah pangsa pasar. Digital marketing juga mampu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan bagi pelaku UMKM.

Loyalitas pelanggan memiliki dampak signifikan pada pokok penjualan makanan instan atau cepat saji. Oleh karena itu, restoran instan berupaya untuk mempertahankan pelanggan lokal guna meningkatkan keuntungan dan pendapatan (Agustia et al., 2022; Nurhanah et al., 2019). Hal ini menjadi landasan utama bagi restoran makan cepat saji untuk terus menaikkan penjualan, mengingat kembali banyaknya persaingan dari kompetitor lain seperti McDonald's, KFC, serta Burger King. Dengan adanya loyalitas pelanggan, setiap restoran makan cepat saji diharapkan memiliki bentuk struktur definisi serta teori yang dapat digunakan untuk menarik terhadap pelanggan setia, terutama di sektor makanan cepat saji (Aryo Anggoro et al., 2022; Ramadini, 2023; Saipuloh, 2023).

Skage Fried Chicken ialah salah satu bisnis yang berkecimpung di aspek kuliner. Skage Fried Chicken juga aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram, menawarkan konten yang menggugah selera dan informasi terbaru tentang menu mereka. Restoran kami dirancang untuk memberikan suasana yang nyaman dan ramah, ideal untuk teman-teman dan keluarga yang ingin memanjakan lidah dengan makanan berkualitas. Dengan lokasi yang strategis, dan mudah diakses oleh mahasiswa.

Gambar 1.1

Pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan menjadi fokus utama di SKAGE FRIED



CHICKEN. Namun, pemanfaatan pemasaran online (*digital marketing*) masih berada dalam tahap perkembangan dan belum sampai pada tahap terfokus. Dalam bisnis industri kuliner yang mulai kompetitif, produk-produk serupa memiliki perbedaan yang semakin kecil, dan promosi melalui media sosial menjadi penting.

Banyak bisnis mengalami kesulitan atau kebangkrutan akibat pengelolaan manajemen yang tidak terstruktur, minimnya modal usaha, dan kurangnya konsumen yang beralih ke produsen lain) promosi juga menjadi kunci keberhasilan pemasaran, di mana metode komunikasi produk telah berevolusi dengan kemunculan media baru yang memungkinkan jangkauan konsumen yang lebih luas dan cepat (Auliya et al., 2024; Muzaki, 2023b).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah pemakaian media digital yang semakin meningkat dan perubahan perilaku konsumen yang terus mengandalkan internet dan platform digital dalam mencari informasi serta melakukan pembelian. Hal ini menciptakan tantangan bagi Skage Fried Chicken untuk

bersaing di industri makanan cepat saji yang sangat kompetitif, di mana banyak merek lain juga memanfaatkan strategi digital marketing. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi alasan utama untuk membangun loyalitas, karena para pelanggan yang puas biasanya cenderung melaksanakan pembelian berulang dan mereka juga merekomendasikan produk tersebut terhadap individu lain. Selain itu, inovasi dalam strategi pemasaran digital, terutama yang dipicu oleh pandemi COVID-19, semakin memperkuat pentingnya memahami bagaimana digital marketing dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang mereka rasakan.

Berdasarkan fenomena di atas, dengan semakin berkembangnya teknologi dan digital marketing, Skage Fried Chicken berupaya untuk menambah tingkat loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan melalui strategi penjualan yaitu pemasaran digital yang efisien dan efektif. Sehingga, guna memahami bagaimana dampak digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Skage Fried Chicken Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif, yang dipakai guna meneliti secara umum mengenai pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Skage Fried Chicken. Teknik pengumpulan data memanfaatkan kuesioner yang dibagikan untuk responden yang mencukupi kriteria.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini memanfaatkan populasi konsumen Skage Fried Chicken. Teknik pengambilan sampel memakai metode non-probability sampling yaitu teknik purposive sampling, dengan pemilihan sampel berdasarkan syarat tertentu. Syarat yang diterapkan adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di Skage Fried Chicken minimal dua kali dalam enam bulan terakhir dan aktif dalam media sosial. Penelitian ini, data populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Oleh karena itu, digunakan metode Lemeshow untuk menetapkan ukuran sampel (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n** = jumlah sampel minimal
- Z** = nilai standar atau tingkat kepercayaan
- P** = maksimal estimasi
- d** = alpha atau margin of error

Z yaitu nilai standar, diterapkan pada 95% dengan konstanta 1,96 dalam teknik Lemeshow. **P** dipilih sebesar 0,5 karena jumlah populasi tidak pasti. Perhitungan ukuran sampel ini menerapkan tingkat kesalahan sebanyak 10%, maupun 0,1.

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dengan metode Lemeshow yang sudah dilakukan, diperoleh hasil minimum sebesar **96,04**. Angka ini kemudian dibulatkan menjadi **96** responden.

Selain itu, tahapan pengujian berikut ini digunakan dalam analisis data PLS-SEM oleh para peneliti: 1) Outer model (pengujian validitas dan reliabilitas), 2) Inner model (R-Square, Q2 predictive relevance), dan 3) pengujian hipotesis.

RESULTS AND DISCUSSION

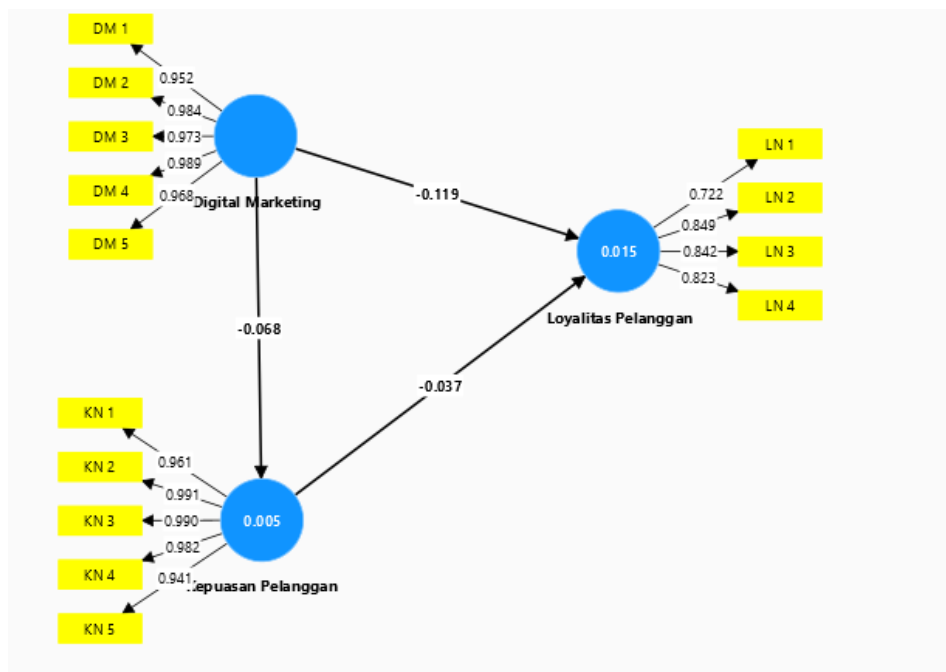
Evaluasi Model

Outer Model (Model Pengukuran)

Uji Validitas

Nilai loading factor pada setiap indikator dalam konstruk menunjukkan hasil uji validitas konvergen dengan menggunakan indikator-indikator yang mencerminkan. Agar indikator bisa disebutkan valid, nilai loading factor harus lebih dari 0,7. Hasil uji validitas konvergen melalui nilai outer loading atau loading factor adalah sebagai berikut.

Gambar 1.2 Outer Model



Tabel 1.1 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loading	Ave	Keterangan
Digital Marketing	DM 1	0.952	0.947	Valid
	DM 2	0.984		Valid
	DM 3	0.973		Valid
	DM 4	0.989		Valid
	DM 5	0.968		Valid
Kepuasan Pelanggan	KN 1	0.961	0.948	Valid
	KN 2	0.991		Valid
	KN 3	0.990		Valid
	KN 4	0.982		Valid
	KN 5	0.941		Valid
Loyalitas Pelanggan	LN 1	0.722	0.657	Valid
	LN 2	0.849		Valid
	LN 3	0.842		Valid
	LN 4	0.823		Valid
	LN 5	0.952		Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS v.4

Mengacu pada hasil pengolahan data Tabel 1.1 terlihat nilai external loading setiap indikator untuk setiap variabel lebih banyak dari 0,7. Karenanya membuktikan setiap indikator memenuhi syarat validitas konvergen. Selain external loading, hasil average variance Extract (AVE) juga menunjukkan uji validitas konvergen. Nilai AVE harus lebih banyak dari 0,5 agar dianggap valid. Nilai AVE (average variance Extraction) dipakai dalam menguji validitas konvergen. Dari hasil tabel 1.2 dapat diketahui kalau setiap variabel memuat nilai AVE lebih dari 0,5. Akibatnya membuktikan jika tiap aspek di penelitian ini bisa dipastikan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Digital Marketing	0.986	0.989
Kepuasan Pelanggan	0.986	0.989
Loyalitas Pelanggan	0.830	0.884

Pada Tabel 3 di atas menunjukkan variabel harga memiliki nilai terendah yaitu 0,884, namun composite reliability untuk variabel lainnya-kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan-semuanya berada di atas 0,70. Variabel harga mempunyai nilai Cronbach's Alpha terendah sebanyak 0,830, sedangkan nilai untuk lima variabel lainnya lebih dari 0,70.

**Inner Model (Model Struktural)
R-Square**

Tabel 1.3 Uji Kekuatan Model

	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.033	0.026
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.156	0.143

Sumber : Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Nilai R-square berpengaruh secara bersama-sama pada variabel digital marketing kepada variabel kepuasan pelanggan adalah sebanyak 0,033. Maka, dapat ditarik kalau digital marketing mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,3% dan sebanyak 96,7% terpengaruh oleh aspek lain di luar model. Nilai R-square ini dikatakan lemah. Selanjutnya, nilai R-square berpengaruh secara bersama-sama pada variabel digital marketing dan kepuasan pelanggan kepada variabel loyalitas pelanggan adalah sebanyak 0,156. Sehingga dapat diputuskan yaitu digital marketing dan

kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 15,6% dan sebanyak 84,4% terpengaruh oleh aspek lain di luar model. Nilai R-square dapat juga dikatakan lemah.

**Pengujian Hipotesis
Pengaruh Langsung**

Tabel 1.4 Path Coefisien

	Original sample (o)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistic ((O/STDEV))	P values
DIGITAL MARKETING (X) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	-0.182	-0.180	0.085	2.133	0.033
DIGITAL MARKETING (X) -> LOYALITAS PELANGGAN	0.225	0.226	0.101	2.219	0.027
KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	-0.286	-0.290	0.075	3.819	0.000

Sumber : Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil hipotesis efek langsung atau uji pengaruh langsung pada Tabel 1.6, hasilnya yaitu berikut ini.

Digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Skage Fried Chicken
 Hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebanyak 0.225, dengan T-statistik sebanyak 2.219 lebih banyak dari T-tabel (1.985), dan P-value sebesar 0.027 lebih sedikit dari 0.05. Kesimpulan: H0 ditolak dan H1 diterima, artinya digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Skage Fried Chicken.

Digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Skage Fried Chicken
 Hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebanyak -0.182, dengan T-statistik sebanyak 2.133 lebih besar dari T-tabel (1.985), dan P-value sebesar 0.033 lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan: H0 ditolak dan H2 diterima, artinya digital marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Skage Fried Chicken.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Skage Fried Chicken
 Hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebanyak -0.286, dengan T-statistik sebanyak 3.819 lebih besar dari T-tabel (1.985), dan P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan: H0 ditolak dan H3 diterima, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Skage Fried Chicken.

Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
 Hasil analisis dari tabel terakhir menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebanyak 0.052, melalui T-statistik sebanyak 1.861 (lebih kecil dari T-tabel 1.985) dan P-value sebanyak 0.031 lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan: H0 ditolak dan H1 diterima, artinya digital marketing melalui kepuasan

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Skage Fried Chicken. Namun, karena T-statistik mendekati batas kritis, pengaruhnya mungkin tidak sekuat yang diharapkan.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 1.5 Specific Indirect Effect

	Original sample (o)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistic ((O/STDEV))	P values
DIGITAL MARKETING -> KEPUASAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.052	0.052	0.028	1.861	0.031

Sumber : Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebanyak 0.052, dengan T-statistik sebanyak 1.861 (lebih kecil dari T-tabel 1.985) dan P-value sebanyak 0.031 (lebih kecil dari 0.05). Akibatnya, H0 ditolak dan H1 diterima, maksudnya yaitu digital marketing melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan di Skage Fried Chicken.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengacu pada hasil penelitian, digital marketing teruji benar berpengaruh positif dan relevan pada kepuasan pelanggan Skage Fried Chicken. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Salma Az-Zahra (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang lebih baik serta konten menarik. Pemanfaatan media sosial yang maksimal seperti Instagram dan Facebook, perusahaan dapat memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi pelanggan, sehingga meningkatkan pengalaman mereka.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Digital marketing juga menunjukkan dampak positif loyalitas pelanggan. Penelitian ini searah dengan hasil studi oleh Adya Utami Syukri dan Andi Nonong Sunrawali (2022), yang menemukan bahwa digital marketing mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Strategi pemasaran yang efektif melalui platform digital dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai perantara koneksi pada digital marketing dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa pelanggan yang puas intensitasnya akan loyal, sesuai dengan teori kepuasan yang dijelaskan oleh Oliver (1980) dan Kotler (2005). Pelanggan yang

menganggap senang dengan layanan sebelumnya, intensitas untuk merekomendasikan produk kepada kenalan lain dan akan terjadi konsumsi berulang, yang merupakan indikator loyalitas.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa dampak dari digital marketing terhadap loyalitas pelanggan terjadi karena kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini memperlihatkan kalau meskipun digital marketing tidak berdampak langsung pada loyalitas, peningkatan kepuasan pelanggan akibat strategi pemasaran digital dapat mendorong loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Fitri Rahmadani dan Made Suardana (2019), yang menegaskan pentingnya kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, digital marketing teruji benar berpengaruh positif dan relevan terhadap kepuasan pelanggan Skage Fried Chicken menyetujui hipotesis pertama yang menyatakan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pemakaian media digital untuk memasarkan produk efektif dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Namun, meskipun digital marketing berdampak pada kepuasan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan secara langsung, sehingga hipotesis kedua ditolak. Ini berarti bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan penggunaan digital marketing, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan loyalitas mereka tanpa adanya indikator lain yang menjadi penyebabnya. Sebaliknya, kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh positif dan relevan terhadap loyalitas sehingga mendukung hipotesis ketiga bahwa semakin puas pelanggan maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk tetap setia. Selain itu, meskipun digital marketing tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas, terdapat pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Ini mengindikasikan strategi pemasaran digital yang maksimal terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan jika dibarengi dengan peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, P., Denia, A., Febriyani, Y., & Kristaung, R. (2022). LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN CEPAT SAJI. *Ekonomi Digital*, 1(2), 111–118. <https://doi.org/10.55837/ed.v1i2.21>
- Ardani, W. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen*.
- Aryo Anggoro, D., Aryo Baskoro Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, D., Curug Mekar No, J., & Kota Bogor, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Asmi, N., Stie, M., & Balikpapan, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Naem 555 Cucian. In *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani* (Vol. 7, Issue 2).
- Auliya, Z., Meidea, I., Dewi, R. S., & Prabawani, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Brand Switching Melalui Ketidakpuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Brand Switching Laptop Merek Asus Ke Merek Lain Di Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Kusumawardhany, S., & Kurnia Shanti, Y. (2024). Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics Di Pamulang Tangerang Selatan. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Komputer* (Vol. 1, Issue 2).
- Muzaki, H. (2023a). Loyalitas Sebagai Akibat Dari Kepuasan Pelanggan (Studi pada “Nanung Broiler” Di Kecamatan Majenang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2). <https://ejournal.stais.ac.id/index.php/j-ebi/index>
- Muzaki, H. (2023b). Loyalitas Sebagai Akibat Dari Kepuasan Pelanggan (Studi pada “Nanung Broiler” Di Kecamatan Majenang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2). <https://ejournal.stais.ac.id/index.php/j-ebi/index>
- Nurhanah, D., Budianto, A., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). *Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Toko Rabbani Tasikmalaya)* (Vol. 1).
- Putri Haykal, A., Febrilia, I., & Arvinta Monoarfa, T. (2023). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online* (Vol. 4, Issue 1).
- Ramadani, A. S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan Gunung Gare Resort Villa Dan Hotel. In *Journal of Research in Management Business and Social Science* (Vol. 1, Issue 3). <https://journal-mbs.com/index.php/mbs>

- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., Soepeno, D., Tri, O. :, Ramanta, H., Massie, J. D. D., Soepeno, D., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di Cv. Karunia Mebel Tuminting Analysis Of Factors Affecting Customer Loyalty Furniture Products At Cv. Karunia Mebel Tuminting*. 9(1), 1018–1027.
- Sains, J., & Indonesia, P. (2021). *Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing: Vol. XX* (Issue 2).
- Saipuloh, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9).
- Salma Az-Zahra, N. (n.d.). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Thoyib, O., Wijaya, H., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mulia Indonesia, P. (2023). *E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan*. 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>