

Artikel Hasil Penelitian

Determinasi Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan GoFood Rumah Makan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Kemal Sadewo Ratmono^{a)}, Sumadi

Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia

^{a)}Corresponding author: 18311299@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Gofood rumah makan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas produk, *digital marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Konsep loyalitas sangat penting karena tingginya intensitas persaingan dan semakin banyaknya institusi yang memenuhi pasar dengan produk dan layanan yang serupa, dan terdapat banyak cara bagi pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan yang mereka inginkan dari mana saja dan untuk mempertahankan pelanggan mereka (Firmansyah, Setiawan dan Susetyo, 2021). Konsep ini merupakan langkah tercepat untuk meningkatkan penjualan dan memastikan kelangsungan fasilitas perusahaan. Bisnis perlu melakukan penelitian mendalam tentang jenis pelanggan, kebiasaan membeli, dan lingkungan untuk menciptakan rencana pemasaran efektif yang menarik pelanggan dan memastikan bahwa mereka terus berbisnis dengan mereka hingga mencapai tingkat loyalitas (Issa, 2016).

Saat ini pemasar mencari informasi tentang cara membangun loyalitas pelanggan. Peningkatan keuntungan dari loyalitas berasal dari pengurangan biaya pemasaran, peningkatan penjualan dan pengurangan biaya operasional. Lebih lanjut, pelanggan setia



memberikan informasi yang kuat dari mulut ke mulut, menciptakan rujukan bisnis, dan memberikan referensi. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan mempunyai dampak yang kuat terhadap kinerja perusahaan dan dianggap oleh banyak perusahaan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang penting (Oktavia, Sarsono dan Marwati, 2022).

Adapun tujuan penggunaan *digital marketing* menurut Bulan dan Chandra (2021) adalah meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing* meliputi kegiatan promosi dan membangun preferensi dengan mengutamakan komunikasi antar pelanggan dengan cara memberikan ruang khusus yang menampung keluhan ataupun saran dari semua konsumen sehingga pelanggan merasa dihargai dan pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif.

Pengoperasian *digital marketing* atau media sosial dinilai dapat memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang lebih *up to date*. Kemudahan ini membuat pelaku usaha gencar menjalankan kegiatan promosi melalui jejaring sosial untuk mencapai tujuan komunikasi dan menjalin hubungan baik dengan konsumen (Sanjaya *et al.*, 2021). Adanya hubungan baik dengan konsumen akan menciptakan kepercayaan bagi pelanggan. Dalam strategi pemasaran kepercayaan merupakan komponen mendasar untuk membentuk hubungan baik antar konsumen dalam jangka panjang (Utomo, 2014). Kepercayaan tersebut akan diperoleh melalui banyak hal seperti besarnya pengalaman, informasi terkait dalam media sosial, rekomendasi rekan atau keluarga, serta respon beberapa konsumen yang telah berlangganan.

Kepercayaan itu penting karena dapat membantu konsumen mengurangi waktu dan risiko terhadap suatu merek. Kepercayaan memudahkan konsumen dalam memilih merek dan mengurangi waktu dalam mengambil keputusan pembelian (Baisyir, 2021). Hal ini juga dapat mengurangi pembelian yang tidak pasti. Kepercayaan merek menjadi hal terpenting yang harus didapatkan oleh perusahaan terkhusus rumah makan yang menggunakan layanan GoFood yang ada di kota Yogyakarta. Peluang pertumbuhan rumah makan yang menggunakan layanan GoFood dan jumlah mahasiswa yang meningkat pesat setiap tahunnya di Yogyakarta, menjadikan peluang bagi rumah makan untuk menciptakan kepercayaan melalui media sosial. Dengan munculnya kepercayaan merek akan menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Dengan begitu, sudah semestinya pengelola bisnis terkhusus rumah makan yang menggunakan GoFood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memanfaatkan peluang akan pertumbuhan mahasiswa yang berkembang dengan selalu memberikan informasi atau promosi yang menarik melalui media sosial. Selain menarik perhatian pelanggan, tujuan lain adalah menciptakan pengalaman yang positif dan membentuk kepercayaan bagi pelanggan. Munculnya pengalaman yang positif dan kepercayaan akan menghasilkan pelanggan yang puas serta loyal dan pelanggan tidak ragu untuk mengatakan hal-hal positif mengenai rumah makan yang pernah dikunjunginya. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan GoFood rumah makan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kajian Literatur

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan campuran proses intelektual dan emosional yang terjadi antara organisasi dan pelanggan. Loyalitas pelanggan tercipta pada saat perusahaan menyediakan

barang dan jasa berkualitas kepada pelanggan. Loyalitas adalah situasi dimana pembeli merasa puas terhadap produk atau produsen atau layanannya. penyedia dan disertai dengan pembelian kembali yang konsisten . Gagasan loyalitas pelanggan merupakan pencapaian yang diperoleh dalam jangka panjang untuk suatu merek tertentu, serta tidak bergantung pada jumlah pelanggan yang membeli produk tetapi bergantung pada pelanggan yang terus membeli (Kotler dan Keller, 2016; Tjiptono dan Chandra, 2016; Mehta dan Tariq, 2020).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan sebuah rasa senang atau kecewa yang timbul akibat membandingkan hasil produk yang diharapkan dengan kinerja yang dihasilkan. Konsumen tidak puas pada saat kinerja tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan senang pada saat kinerja memenuhi harapan. Ketika kinerja melampaui harapan, konsumen akan sangat senang dan puas. Secara umum kepuasan ialah perasaan sukacita ataupun frustasi seseorang yang ada kerena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau akibat) terhadap ekspektasi. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan tak akan lega. Evaluasi pelanggan atas kinerja produk bergantung di banyaknya faktor, lebih-lebih klasifikasi ikatan loyalitas yang dimiliki pelanggan (Kotler dan Keller, 2016; Tjiptono dan Chandra, 2016).

Kualitas Pelayanan

Experiential marketing (kualitas pelayanan) adalah strategi dimana pada strategi ini perusahaan tidak saja melakukan penawaran barang berkualitas, tapi juga memberikan manfaat emosional berupa *memorable experience* yaitu memberi pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, pengalaman unik yang positif, pengalaman holistik melalui seluruh panca indera konsumen (Fauzi dan Quintania, 2021). Sedangkan menurut Rahman dan Supriadi (2022) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah otentik yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi target pasar.

Digital Marketing

Menurut Sembhodo *et al.* (2022) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital berbasis internet seperti web, media sosial, *email*, *database*, *mobile/wireless*, dan tv digital untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau target konsumen. dan untuk mengidentifikasi profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas mereka yang semuanya dimaksudkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Adapun tujuan penggunaan *digital marketing* menurut Bulan dan Chandra (2021) adalah meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing* meliputi kegiatan promosi dan membangun preferensi dengan mengutamakan komunikasi antar pelanggan dengan cara memberikan ruang khusus yang menampung keluhan ataupun saran dari semua konsumen sehingga pelanggan merasa dihargai.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konsep dimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen atau pelanggan baik secara fisik maupun secara psikologis yang ditunjukkan melalui atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Keller, 2016). Pengembangan sebuah produk mencakup penetapan manfaat yang hendak diberikan, perihal itu dilakukan pengkomunikasian lewat atribut produk.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah cerminan kemampuan suatu barang untuk memenuhi fungsinya secara optimal. Ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan (durabilitas), keandalan (reliabilitas), akurasi (ketepatan), kemudahan penggunaan (kemudahan pengoperasian), dan kemudahan perbaikan (reparasi), di samping beragam atribut lain yang melekat pada produk. Lebih lanjut, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang secara eksplisit disebutkan maupun tersirat (Kotler dan Keller, 2016). Hasil penelitian (Kumrotin dan Susanti, 2021; Sutowo *et al.*, 2023; Masnun, Makhdalena dan Syabrus, 2024) menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

H₁: *Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoFood restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.*

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam menjalankan bisnis selalu ada yang namanya persaingan, namun perusahaan harus membuat kualitas produk tersebut berbeda dari yang lain untuk mencapai kepuasan, setelah konsumen puas maka konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal pada produk tersebut tanpa membandingkan dengan yang lain karena kualitas yang baik akan membuat perusahaan menjadi lebih unggul (Kotler dan Keller, 2016; Tjiptono dan Chandra, 2016; Dewi dan Budiarti, 2021).

H₂: *Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoFood restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.*

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Hasil penelitian (Fadjri dan Silitonga, 2019; Handayani dan Hidayat, 2021) menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: *Diduga digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoFood restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.*

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemasaran digital, terkait dengan loyalitas pelanggan, mengacu pada strategi dan taktik yang memungkinkan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui saluran digital (Tubalawony, Kurniawan dan Ningsih, 2024). Pemasaran digital yang berfokus pada loyalitas pelanggan dapat membantu menciptakan hubungan jangka panjang jangka panjang antara merek dan pelanggan (Shiratina *et al.*, 2020; Kurniasih dan Yuliati, 2022).

H₄: *Diduga digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoFood restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.*

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam membentuk suatu kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan maka terdapat dimensi seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988). Kepuasan pelanggan ialah ulasan yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan didapatkan pada saat konsumen mengkonsumsi suatu produk yang dibeli di suatu perusahaan (Anggraini dan Budiarti, 2020).

H₅: *Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoFood restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.*

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen sering kali menjadi loyal pada suatu produk atau jasa karena pengalaman layanan yang baik dan memuaskan. Ketika penyedia jasa berhasil memberikan pelayanan yang memuaskan dan bahkan memberikan keuntungan maksimal bagi konsumen, mereka akan merasakan loyalitas dan secara konsisten menunjukkan sikap positif terhadap penyedia jasa tersebut. Konsumen yang loyal pada suatu produk atau jasa adalah mereka yang merasa kebutuhannya terpenuhi. Ini berarti mereka akan terus melakukan pembelian ulang, tidak akan beralih ke produk atau jasa lain, dan bahkan akan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain. Bagi penyedia jasa, adalah sebuah komitmen untuk melakukan segala sesuatu dengan baik (Rahayu dan Wati, 2018; Firmansyah, Setiawan dan Susetyo, 2021; Khoirunnisa dan Wijayanto, 2021).

H₆: *Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoFood restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.*

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan, apakah itu berhasil memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka atau tidak (Ismanto, 2020). Hal ini berkaitan dengan perasaan senang atau puas yang muncul setelah mereka menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Perasaan positif inilah yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut di kemudian hari (Kotler dan Keller, 2016).

H₇: *Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoFood restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.*

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersumber dari data primer dengan menggunakan kuisioner. Responden penelitian ini merupakan pelanggan rumah makan yang menggunakan layanan GoFood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode purposive random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak di mana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel dan dianggap dapat mewakili populasi adalah sebanyak 260 responden secara acak sesuai dengan keperluan dan kecukupan data yang ditetapkan oleh peneliti.

Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial tertentu.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indicatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Analisis ini memiliki dua tahap, yang pertama adalah analisis model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji validitas konstruk (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan uji reabilitas (*composite reliability* dan *cronbach alpha*). Kedua, analisis model struktural (*inner model*) yang meliputi uji *R-Square* dan uji hipotesis antar variabel. Perangkat lunak yang digunakan dalam analisis penelitian adalah SmartPLS 4.0 (Hair *et al.*, 2016; Haryono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Berikut pada tabel 1 dibawah ini disajikan nilai *convergent validity*:

Tabel 1. Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	DM 1	0,866	Valid
	DM 2	0,838	Valid
	DM 3	0,854	Valid
	KEP 1	0,821	Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP 2	0,789	Valid
	KEP 3	0,802	Valid
	KEP 4	0,870	Valid
	KL 1	0,796	Valid
Kualitas Layanan	KL 2	0,779	Valid
	KL 3	0,808	Valid
	KL 4	0,846	Valid
	KL 5	0,815	Valid
Kepuasan Pelanggan	KL 6	0,872	Valid
	KP 1	0,816	Valid
	KP 2	0,846	Valid
	KP 3	0,843	Valid
Loyalitas	KP 4	0,850	Valid
	LY 1	0,843	Valid
	LY 2	0,827	Valid
	LY 3	0,800	Valid
	LY 4	0,877	Valid
	LY 5	0,889	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 tersebut, diketahui bahwa nilai seluruh indikator variabel sebesar $> 0,70$ maknanya data tersebut valid dan tidak ada variabel yang dikeluarkan dalam penelitian.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Berikut pada tabel 2 dibawah ini disajikan uji validitas diskriminan:

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

	DM	KEP	KL	KP	LY
DM1	0,866	0,601	0,396	0,333	0,563
DM2	0,838	0,529	0,396	0,304	0,564
DM3	0,854	0,535	0,412	0,272	0,567
KEP1	0,505	0,821	0,524	0,435	0,653
KEP2	0,549	0,789	0,451	0,425	0,625
KEP3	0,527	0,802	0,487	0,427	0,634
KEP4	0,560	0,870	0,555	0,471	0,675
KL1	0,338	0,506	0,796	0,292	0,520
KL2	0,333	0,436	0,779	0,168	0,418
KL3	0,438	0,542	0,808	0,188	0,576
KL4	0,374	0,519	0,846	0,218	0,518
KL5	0,369	0,478	0,815	0,197	0,486
KL6	0,448	0,531	0,872	0,227	0,555
KP1	0,262	0,406	0,261	0,816	0,423
KP2	0,299	0,477	0,220	0,846	0,457
KP3	0,341	0,470	0,167	0,843	0,490
KP4	0,285	0,440	0,243	0,850	0,437
LY1	0,536	0,693	0,558	0,475	0,843
LY2	0,600	0,643	0,490	0,412	0,827
LY3	0,535	0,642	0,514	0,408	0,800
LY4	0,565	0,694	0,588	0,504	0,877
LY5	0,571	0,666	0,512	0,483	0,889

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai *cross loading* pada masing-masing item variabel memiliki nilai $> 0,70$ (Hair *et al.*, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa variabel manifest pada penelitian ini memiliki ketepatan dalam menjelaskan variabel latennya. Selain itu, juga membuktikan bahwa keseluruhan item memiliki kevalidan yang bagus.

Uji Reliabilitas

Berikut pada tabel 3 dibawah ini disajikan uji reliabilitas:

Tabel 3. Cronbach Alpha's dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rbo_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
DM	0,812	0,814	0,889	0,727
KEP	0,838	0,840	0,892	0,674
KL	0,902	0,906	0,925	0,672
KP	0,860	0,862	0,905	0,704
LY	0,902	0,903	0,927	0,719

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel menggunakan *cronbach's alpha* maupun *composite reliability*, memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015; Hair *et al.*, 2016). Selain itu, pengujian variabel menggunakan AVE (*average variance extracted*) juga menunjukkan nilai $> 0,50$. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang telah diuji memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Hal ini dapat dilanjutkan dengan pengujian model struktural.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square

Berikut pada tabel 4 dibawah ini disajikan perolehan nilai *R-Square* (R^2):

Tabel 4. Nilai *R-Square* (R^2)

	R-Square	R-Square Adjusted
KEP	0,629	0,625
LY	0,709	0,705

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (KEP) memiliki koefisien sebesar 0,629. Hal ini bermakna bahwa 62,9% variabel kepuasan pelanggan (KEP) dijelaskan oleh variabel *digital marketing* (DM), kualitas produk (KP), dan kualitas pelayanan (KP). Sedangkan 37,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model.

Diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan (LY) memiliki koefisien sebesar 0,709. Hal ini bermakna bahwa 70,9% variabel loyalitas pelanggan (LY) dijelaskan oleh variabel *digital marketing* (DM), kualitas produk (KP), dan kualitas pelayanan (KP). Sedangkan 29,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model.

Uji Model Fit

Berikut pada tabel 5 dibawah ini disajikan uji *model fit*:

Tabel 5. Uji *Model Fit*

<i>Estimated Model</i>	<i>Cut-Off</i>	Keterangan
SRMR	0,049	Kurang dari 0,10
NFI	0,881	Mendekati 1

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian *model fit* dimana nilai SRMR sebesar $0,049 < 0,10$ dan nilai NFI sebesar 0,881 yang mendekati 1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian dinyatakan *fit*.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 dibawah berikut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada keseluruhan hipotesis. Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh hipotesis hasilnya mendukung. Berikut pada tabel 6 dibawah ini disajikan hasil pengujian hipotesis selengkapnya:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
H1	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,373	8,761	0,000	Variabel Signifikan
H2	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,228	4,927	0,000	Variabel Signifikan
H3	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,402	6,717	0,000	Variabel Signifikan
H4	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,358	8,716	0,000	Variabel Signifikan
H5	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,226	5,367	0,000	Variabel Signifikan
H6	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,308	7,873	0,000	Variabel Signifikan
H7	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,184	4,265	0,000	Variabel Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan *original sample coefficient* (O) sebesar 0,373 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kemampuan *digital marketing* yang semakin baik, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada rumah makan yang memiliki layanan GoFood secara signifikan.

Semakin baik *digital marketing* maka semakin tinggi kepuasaan konsumen. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Zanubiya, Meria and Duwi Juliansah (2023). Artinya semakin baik konsep *digital marketing* suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasaan konsumen. Memiliki konsep *digital marketing* yang baik, tepat, dan efisien mampu membuat

menjadi sumber utama bagi perusahaan untuk mengembangkan bidang usahanya (Sanjaya *et al.*, 2021).

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan *original sample coefficient* (O) sebesar 0,228 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kemampuan *digital marketing* yang semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada rumah makan yang memiliki layanan GoFood secara signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi oleh Fauzi and Quintania (2021) yang menemukan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Strategi pemasaran yang efektif melalui *digital platform* dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Tjiptono and Chandra, 2016).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan *original sample coefficient* (O) sebesar 0,402 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kemampuan kepuasan pelanggan yang semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada rumah makan yang memiliki layanan GoFood secara signifikan.

Hal ini serupa dengan penelitian oleh Hendarata, Tinaprilla and Safari (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Serupa dengan teori kepuasan pelanggan yang merupakan tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang, maka dari itu rumah makan yang memiliki layanan GoFood berusaha untuk memberikan produk-produk berkualitas serta pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan dapat merasa nyaman dan puas saat melakukan pembelian *takeaway* ataupun *dine-in* di rumah makan (Kotler and Keller, 2016; Tjiptono and Chandra, 2016).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan *original sample coefficient* (O) sebesar 0,358 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kemampuan kualitas pelayanan yang semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada rumah makan yang memiliki layanan GoFood secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kumrotin and Susanti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan akan menghasilkan kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan produk atau jasa untuk memenuhi suatu harapan bagi konsumen, artinya suatu kemampuan penyedia jasa yang memberikan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri (Kotler and Keller, 2016; Tjiptono and Chandra, 2016).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan *original sample coefficient* (O) sebesar 0,226 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$.

Hal ini berarti bahwa kemampuan kualitas pelayanan yang semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada rumah makan yang memiliki layanan GoFood secara signifikan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Khoirunnisa and Wijayanto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap tingginya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai penentu loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, akan berdampak pada semakin besar kemungkinan para pelanggan untuk loyal pada perusahaan. Apabila suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen/pelanggannya dengan baik, maka konsumen akan merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988; Kotler dan Keller, 2016; Tjiptono dan Chandra, 2016).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan *original sample coefficient* (O) sebesar 0,308 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kemampuan kualitas produk yang semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada rumah makan yang memiliki layanan GoFood secara signifikan.

Penelitian oleh Fadhilah and Nainggolan (2024) yang menyatakan bahwa terdapat indikator-indikator dari variabel kualitas produk diantaranya pertama bentuk memiliki nilai yang cukup tinggi, kedua fitur memiliki nilai yang cukup tinggi, ketiga kualitas kinerja memiliki nilai yang sedang, keempat kesan kualitas memiliki nilai yang cukup tinggi, kelima ketahanan memiliki nilai yang cukup tinggi, keenam keandalan memiliki nilai yang sedang, ketujuh kemudahan perbaikan memiliki nilai yang cukup tinggi, kedelapan desain memiliki nilai yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang berikan perusahaan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988; Kotler dan Keller, 2016; Tjiptono dan Chandra, 2016).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan *original sample coefficient* (O) sebesar 0,184 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kemampuan kualitas pelayanan yang semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada rumah makan yang memiliki layanan GoFood secara signifikan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Firdiansyah, F, Ediyanto & Kusnadi (2022) dan (Khoirunnisa dan Wijayanto, 2021) bahwa konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan Keputusan pembelian karena produk tersebut dapat menarik dan mampu memikat hati para konsumennya, jadi pemilik usaha ini harus mampu menyeimbangkan antara kualitas produk mereka dengan kualitas produk para pesaingnya yang memproduksi produk yang sama.

Karjuni and Susliawati (2021) juga menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk memiliki kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988; Kotler dan Keller, 2016; Tjiptono dan Chandra, 2016).

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Jumlah sampel pada penelitian ini hanya terbatas 260 responden pelanggan rumah makan yang memiliki layanan GoFood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin belum mencakup keseluruhan populasi pelanggan di seluruh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Lokasi pengambilan data hanya meliputi 4 Kabupaten/Kota saja yaitu Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulonprogo dan Kota Yogyakarta saja tanpa meliputi Kabupaten Gunungkidul. Oleh karena itu, lokasi objek penelitian belum tercantum secara keseluruhan.
3. Pengumpulan data hanya dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara online dalam bentuk google form. Hal ini merupakan metode analisis satu arah tanpa melibatkan interaksi langsung terhadap responden penelitian, sehingga menyebabkan beberapa responden mengalami kesulitan saat mengisi kuisioner.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial yang dapat diberikan atas hasil penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan juga mencakup kecepatan persiapan dan pengiriman; responsivitas terhadap pesanan khusus, keramahan mitra pengemudi, dan penanganan keluhan yang cepat dan ramah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, fokus berkelanjutan pada kedua elemen ini adalah dasar. Pada akhirnya, ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan dan reputasi positif di platform digital.
2. Rumah makan yang memiliki layanan GoFood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta membutuhkan strategi pemasaran digital yang efektif selain kualitas produk dan layanan. Memanfaatkan promosi GoFood, seperti diskon, *cashback*, atau paket bundling, dapat meningkatkan visibilitas bisnis dan menarik pelanggan baru.
3. Memperkuat citra merek dan menciptakan komunitas pelanggan setia akan dicapai dengan aktif berinteraksi dengan ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi dan melibatkan orang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa tujuh hipotesis (H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Hal ini bermakna bahwa digital marketing, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. dan Budiarti, A. (2020) "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), hal. 86–94. Tersedia pada: <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>.
- Baisyir, F. (2021) "Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion," *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), hal. 191–201. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>.

- Bulan, T.P.L. dan Chandra, R. (2021) "The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan)," *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), hal. 36–45. Tersedia pada: <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>.
- Dewi, L.K. dan Budiarti, A. (2021) "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA QUEENSTREETSTORE," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), hal. 1–19. Tersedia pada: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4035>.
- Fadhilah, R.E. dan Nainggolan, B.M. (2024) "Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan," *Inovasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), hal. 150–163. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i1.p150-163.40256>.
- Fadjri, A. dan Silitonga, P. (2019) "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PIZZA MARZANO PONDOK INDAH MALL 2," *Jurnal EDUTURISMA*, 3(2), hal. 1–20. Tersedia pada: <https://ejurnal.akpindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1189>.
- Fauzi, B. dan Quintania, M. (2021) "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Konsumen J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur)," *Journal of Management Review*, 5(1), hal. 621–631. Tersedia pada: <https://jurnal.unigal.ac.id/managementreview/article/view/5137>.
- Firdiansyah, F., Ediyanto, E. dan Kusnadi, E. (2022) "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH MAKAN SARI INDAH H.KOMAR DI SITUBONDO," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(7), hal. 1403–1421. Tersedia pada: <https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2194>.
- Firmansyah, D., Setiawan, T. dan Susetyo, D.P. (2021) "Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan : Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa," *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), hal. 304–313. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32493/drbi.v4i4.10829>.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. et al. (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Handayani, L.S. dan Hidayat, R. (2021) "Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty," *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), hal. 135–145. Tersedia pada: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1324>.
- Haryono, S. (2016) *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*.

Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.

- Hendrata, A.A., Tinaprilla, N. dan Safari, A. (2021) “The Effect of Brand Equity and Electronic Word of Mouth (E - WOM) on Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce Marketplace,” *International Journal of Research and Review*, 8(4), hal. 308–315. Tersedia pada: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210437>.
- Ismanto (2020) *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Issa, M. (2016) “CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING: ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY,” *International Journal of Engineering Researches and Management Studies*, 3(9), hal. 59–69. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/publication/327531948_Customer_Relationship_Marketing_Its_Impact_On_Customer_Loyalty.
- Karjuni, A. dan Susliawati, E. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka,” *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), hal. 163–177. Tersedia pada: <https://jurnal.uibbc.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/443>.
- Khoirunnisa, A.A. dan Wijayanto, A. (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(I), hal. 672–680. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Kumrotin, E.L. dan Susanti, A. (2021) “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KO.WE.COK DI SOLO,” *J-Mind Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), hal. 1–14. Tersedia pada: <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>.
- Kurniasih, A. dan Yuliaty, F. (2022) “PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PADA PELANGGAN PRODUK FASHION,” *Jurnal Inspirasii Ilmu Manajemen*, 1(1), hal. 1–10. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32897/jiim.2022.1.1.1640>.
- Masnun, S., Makhdalena, M. dan Syabrus, H. (2024) “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen,” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), hal. 3736–3740. Tersedia pada: <https://www.jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/4280>.
- Mehta, A.M. dan Tariq, M. (2020) “HOW BRAND IMAGE AND PERCEIVED SERVICE QUALITY AFFECT CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION,” *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), hal. 1–10. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/publication/340105373_HOW_BRAND_IMAGE_AND_PERCEIVED_SERVICE_QUALITY_AFFECT_CUSTOMER_LOYALTY_THROUGH_CUSTOMER_SATISFACTION.
- Meria, L., Zanubiya, J. dan Juliansah, M.A.D. (2023) “Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies,” *Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA)*,

- 2(1), hal. 12–21. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.266>.
- Oktavia, V.D., Sarsono, S. dan Marwati, F.S. (2022) “LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI PELAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA CV CIPTA KIMIA SUKOHARJO,” *JURNAL ILMLAH EDUNOMIKA*, 6(1), hal. 540–550. Tersedia pada: <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1988) “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” *Journal of Retailing*, 64(1), hal. 12–40.
- Rahayu, S. dan Wati, L.N. (2018) “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN,” *JURNALEKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 8(2), hal. 117–122. Tersedia pada: <https://ejournal.utmj.ac.id/ekobis/article/view/41>.
- Rahman, I. dan Supriadi, A. (2022) “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA MC DONALD’S DI KOTA SERANG,” *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), hal. 1219–1230. Tersedia pada: <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalilmiah.v2i3.4224>.
- Sanjaya, A. *et al.* (2021) “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19,” *JURNAL PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 3(2), hal. 167–181. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>.
- Sembhodo, A.T. *et al.* (2022) “PERSONAL SELLING AND DIGITAL MARKETING AS CRUCIAL FACTORS IN MAXIMIZING CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PERCEIVED VALUE IN THE USAGE OF M-BANKING APPLICATION,” *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), hal. 809–819. Tersedia pada: <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.05>.
- Shiratina, A. *et al.* (2020) “Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital,” *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), hal. 15–23.
- Sutowo, S. *et al.* (2023) “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kerajinan Barongan di Gubug Barong Dwijaloka Tawangsari Blitar),” *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 12(2), hal. 79–84. Tersedia pada: <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/3436>.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016) *Service, Quality dan Satisfaction*. 4 ed. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tubalawony, J., Kurniawan, S.A. dan Ningsih, N.N. (2024) “DIGITAL MARKETING STRATEGY IN INCREASING CUSTOMER LOYALTY IN THE E-COMMERCE SECTOR,” *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS (IJEFE)*, 1(1), hal. 240–251. Tersedia pada: <https://ijefe.my.id/index.php/economic/article/view/24>.
- Utomo, S. (2014) “STUDI TENTANG KUALITAS HUBUNGAN JANGKA PANJANG UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA AGEN

CV. GARUDA)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(2), hal. 129–159. Tersedia pada:
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13970>.