

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Moment Coffee & Eatery* Meulaboh Aceh Barat

Ade Irma¹, Cut Mega Putri²

¹Universitas Teuku Umar, e-mail: ade67953@gmail.com

²Universitas Teuku Umar, e-mail: cutmegaputri@.utu.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
24-07-2024

Direvisi:
26-07-2024

Diterima:
31-07-2024

ABSTRACT

Marketing strategy called digital marketing uses digital platforms like social media, websites and other digital media to help increase sales. Meanwhile, the primary objectives of customer relationship marketing include building long-term connection between business managers and customers in order to maintain business continuity. The purpose of this study is to determine the relationship between customer satisfaction at Moment Coffee & Eatery Meulaboh. The population of this research is consumers of Moment Coffee & Eatery Meulaboh. The samples composition was established using an accidental method of sampling based on the Lemeshow formula in order for a sample size of 96 a list respondents was acquired. Information was collected making use of a survey and then employed multivariate linear regression analysis. The outcomes of this research show that partially digital marketing significantly and favorably impact customer on consumer satisfaction as obtained by the value $t_{hitung} = 4,325 > t_{table} = 1,985$. Furthermore, customer relationship marketing partially has positive and significant effect on customer satisfaction as obtained by the amount of $t_{hitung} = 2,582 > t_{table} = 1,985$. Simultaneously marketing customer relationship management and digital marketing have a favorable and noteworthy impact on the customer as determined by the have a favorable and noteworthy impact on the customer as determined by the $F_{hitung} = 15,131 > F_{table} = 3,94$. So, from the study that has been completed, it was hoped the management of Moment Coffee & Eatery Meulaboh will always update various food and beverage products on Instagram social media, accompanied by improving coffee services to retain consumers so that Moment Coffee & Eatery continues to grow.

Keywords : *Digital Marketing, Customer Relationship, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform digital, seperti media sosial, website dan media digital lainnya untuk membantu meningkatkan penjualan. Adapun customer relationship marketing berfokus kepada membangun hubungan jangka panjang diantara pengelola suatu bisnis dengan pelanggan dalam rangka menjaga kelangsungan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan *Marketing* hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada *Moment Coffee & Eatery* Meulaboh. Populasi penelitian ini adalah konsumen *Moment Coffee & Eatery* Meulaboh. Sampel ditentukan menggunakan teknik aksidental sampling dengan berdasarkan rumus Lemeshow untuk menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96 orang yang menjawab. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner untuk selanjutnya di analisis menggunakan kalkulasi regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *marketing* hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen sebagaimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,325 > t_{table} = 1,985$. Selanjutnya secara parsial *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagaimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,582 > t_{table} = 1,985$. Secara simultan *digital marketing* dan *marketing* hubungan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagaimana diperoleh nilai $F_{hitung} = 15,131 > F_{table} = 3,94$. Sehingga dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan pengelola *Moment Coffee & Eatery* Meulaboh agar selalu meng-update berbagai produk makanan dan minuman di akun media sosial Instagram dan media sosial lainnya disertai dengan meningkatkan pelayanan *coffee* untuk mempertahankan konsumen agar *Moment Coffee & Eatery* terus berkembang.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Customer Relationship, Kepuasan Konsumen*

Corresponding Author : Ade Irma, Universitas Teuku Umar, Jl. Alue Peunyareng, Ujong Tanoh Darat, Meureubo, Kabupaten Aceh Barat, Aceh, e-mail: ade67953@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sebuah aspek penting dalam bisnis. Saat ini, pemasaran merupakan kekuatan pendorong untuk meningkatkan hasil penjualan, agar dapat mencapai suatu tujuan perusahaan. Salah satu kegiatan ekonomi yang layak berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi dan menentukan harga barang dan jasa (Langgeng sri handayani, 2022) pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memakai media digital, contohnya : email, situs web, dan aplikasi medsos lainnya untuk dapat menjangkau audiens target. Pemasaran digital dapat membantu untuk meningkatkan visibilitas *online*, menciptakan kesadaran merek, serta dapat lebih banyak menarik calon pelanggan. *marketing* hubungan konsumen berfokus pada membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Hal ini memperlihatkan keterlibatan keberlanjutan, pengalaman pelanggan yang positif, serta menjaga komunikasi dengan pelanggan. dalam Konteks *Moment Coffee & Eatery*, hal ini merupakan pemberian pelayanan yang dipersonalisasi dan menanggapi masukan pelanggan.

Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya yaitu harus fokus pada membangun hubungan pelanggan. Salah satu faktor terpenting dari sebuah bisnis untuk mempertahankan bisnisnya adalah kepuasan pelanggan. Dimana pemasar dituntut untuk menarik konsumen baru, dan harus inovatif untuk menarik pelanggan yang sudah lama menggunakan barang atau layanan perusahaan.

Strategi mempertahankan pelanggan harus lebih unggul dibandingkan strategi menarik pelanggan baru. Jadi, untuk menjaga kepuasan pelanggan, pemasar tidak hanya menjanjikan produk dan layanan terbaik saja, namun, loyalitas pelanggan didorong oleh hubungan yang baik dengan pelanggan dan komunikasi yang efektif (Masito, 2021).

Menyikapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, terutama di kota Meulaboh, Aceh Barat. Maka seorang pengusaha yang menjalankan bisnis *Moment Coffee & Eatery*.

Harus mampu menciptakan keunggulan dari berbagai aspek agar bisnisnya dapat berkelanjutan. Sebab pada bisnis yang berorientasi kepada kepuasan konsumen, tidak dapat dihindari bahwasanya pengaruh *marketing customer relationship* dan *Digital marketing* merupakan faktor penentu dari eksistensi bisnis bersangkutan, karena jika pengaruh *marketing* hubungan pelanggan dan Digital terhadap kepuasan pelanggan tidak diperhatikan, pelanggan akan beralih kepada bisnis lain yang lebih memenuhi kebutuhannya.

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Sanjana dan tarigan (2009) mengatakan bahwa pemasaran digital merupakan jenis iklan yang melibatkan merek dengan menggunakan berbagai jenis media di situs web, seperti blog, situs web, email, adword, atau jejaring sosial (Dewi et al., 2022).

Digital Marketing adalah sebuah alat pemasaran terkini. Sering digunakan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan jasa dan produk tanpa batasan waktu, tempat dan biaya. *Digital marketing* memberikan dampak positif terhadap minat beli, mempunyai pengaruh yang besar, konten yang menarik dan dipersonalisi, bagi konsumen (Mujiono, 2018).

B. *Customer Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan Pelanggan)

Customer relationship merupakan proses menciptakan, mempertahankan, dan memutuskan hubungan antara kedua pihak untuk meningkatkan produktivitas. Perusahaan didirikan untuk bertahan lama, itulah sebabnya pemasaran menggunakan hubungan pemasaran. Dengan penggunaan akun pribadi efektif, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sempurna (Ernantyo & Febry, 2022)

Customer relationship marketing adalah suatu bentuk iklan dimana perusahaan memiliki tujuan dalam melaksanakan kegiatan untuk berkomunikasi terhadap pelanggan. Hal ini membutuhkan ilmu yang luas dan akurat tentang kondisi, perilaku, kebutuhan, dan preferensi pelanggan yang menjadi fokus pemasaran hubungan pelanggan. Tujuan utama dari hubungan pelanggan adalah mempertahankan serta membangun pelanggan setia yang dapat bermanfaat bagi perusahaan (Pelayanan & Kota, 2007)

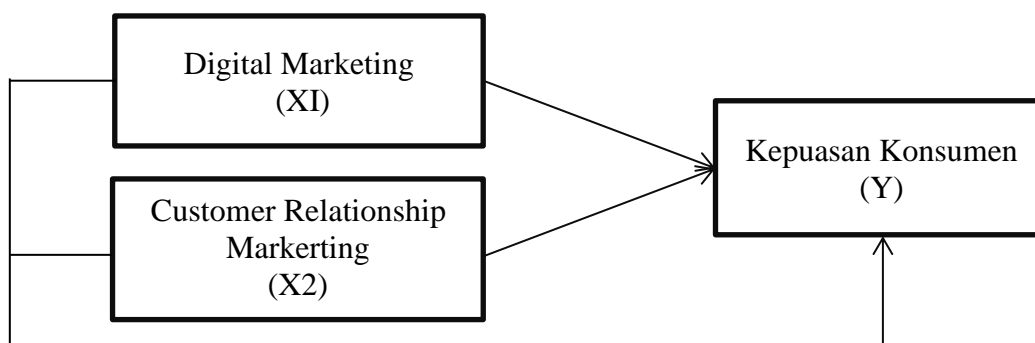
C. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan merupakan emosi seseorang merasa bahagia atau sedih terhadap hasil kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelaku bisnis, kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk kelangsungan hidup dan data persaingan setiap bisnis, baik secara bisnis maupun tanpa tujuan. Begitu pula dengan hasil penelitian Fahrika dan Slamet (2009) menunjukkan bahwa pemasaran berdampak terhadap kepuasan (Riyanto & Muchayatin, 2023)

Kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan yang dirasakan antara barang dan jasa memenuhi harapan pelanggan setelah pembelian, apakah barang tersebut cocok atau tidak (Sartika & Mulyana, 2022)

Menurut Tjiptono dalam Indrasari tentang kepuasan pelanggan secara umum, ada beberapa indikator antara lain:

1. Kesesuaian dengan ekspektasi
2. Kembalinya minat beli pelanggan
3. Keterbukaan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah peneliti gambarkan, karena itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H₀: *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Moment Coffee & Eatery Meulaboh*

H_A: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Moment Coffee & Eatery Meulaboh*

H₀: *Customer Relationship Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Moment Coffee & Eatery Meulaboh*

H_A: *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Moment Coffee & Eatery Meulaboh*

H₀: *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Moment Coffee & Eatery Meulaboh*

H_A: *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Moment Coffee & Eatery Meulaboh*

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode pengambilan sampel aksidental. Metode pengambilan sampel yang kebetulan untuk melakukan penelitian kuantitatif. Dengan kata lain, seseorang yang bertemu dengan peneliti secara tidak sengaja dapat dianggap sebagai sampel (Yulingga & Wasis, 2017). Penelitian ini melibatkan semua pelanggan *Moment Coffee & Eatery* sebagai populasi, dan peneliti menggunakan 96 responden dengan rumus Lemeshow.

HASIL PENELITIAN

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	10

Berdasarkan tabel diatas, item kuesioner memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dikatakan reliabel dengan total item pertanyaan sebanyak 10 pertanyaan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X2

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	10

Berdasarkan tabel diatas, item kuesioner memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Cutomer Relationship Marketing* dikatakan reliabel dengan total item pertanyaan sebanyak 10 pertanyaan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

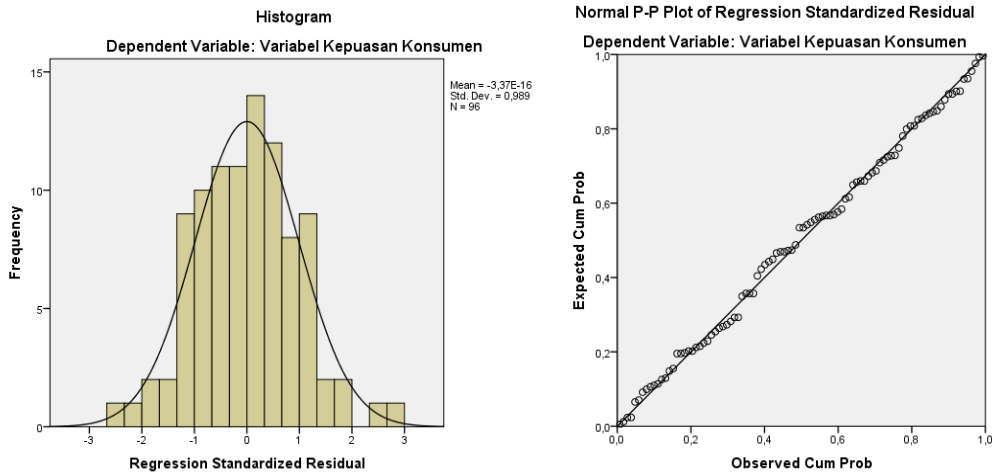
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	10

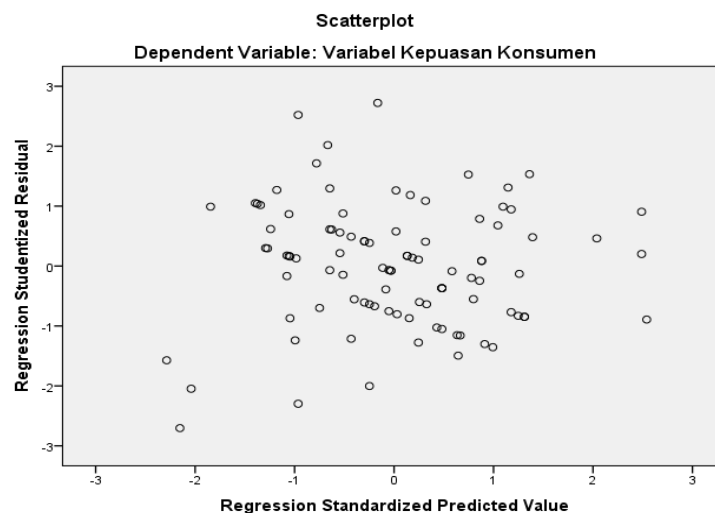
Berdasarkan tabel diatas, item kuesioner memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dikatakan reliabel dengan total item pertanyaan sebanyak 10 pertanyaan.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Menurut gambar di atas, pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa garis tengah histogram berada di tengah, yaitu pada angka nol (0), dan tidak bergerak ke kiri atau ke kanan. Selain itu, titik-titik P-P plot bergerak mendekati garis diagonal, yang memungkinkan kesimpulan bahwa data hasil penelitian berdistribusi normal. Kesimpulan ini diperoleh dengan menggunakan model asumsi regresi linear.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot menunjukkan hasil penelitian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan SPSS: titik-titik data tersebar secara tidak teratur (acak) di bagian atas, secara merata di titik 0 (nol), dan membentuk pola bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa hasil study ini gejala heteroskedastisitas tidak terjadi. Akibatnya, ketika model regresi digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel dependen, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Vif
Digital Marketing	0,985	1,015
Customer Relationship Marketing	0,985	1,015

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,495 ^a	,246	,229	2,95373	1,681

a. Predictors: (Constant), Variabel Customer Relationship Marketing, Variabel Digital Marketing

b. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Variabel Kepuasan Konsumen *	Between Groups	(Combined)	364,385	17	21,434	2,351	,006
		Linearity	193,053	1	193,053	21,178	,000
		Deviation from Linearity	171,332	16	10,708	1,175	,307
Variabel Customer Relationship Marketing	Within Groups		711,021	78	9,116		
	Total		1075,406	95			

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,195	4,424		4,113	,000
	Variabel Digital Marketing	,222	,078	,259	2,852	,005
	Variabel Customer Relationship Marketing	,359	,083	,392	4,325	,000

a. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada tabel 7 hasil uji regresi linear berganda, maka dapat dimasukkan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + E$$

$$Y = 18,195 + 0,222 X_1 + 0,359 X_2 + E$$

Pengujian Hipotesis**Tabel 8. Hasil Uji Varsial (Uji T)**

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}
Digital Marketing	2,852	1,985
Customer Relationship Marketing	4,325	1,985

Sumber SPSS (Diolah, 2024)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	264,028	2	132,014	15,131	0,000 ^b
Residual	811,378	93	8,724		
Total	1075,406	95			

a. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Variabel Costumer Relationship Marketing, Variabel Digital Marketing

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada *Moment Coffee & Eatery Meulaboh Aceh Barat*

Studi menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan di *Moment Coffee & Eatery Meulaboh, Aceh Barat*, dipengaruhi oleh faktor pemasaran digital. Menurut hasil, H₀ ditolak dan H₁ diterima, dan nilai thitung = 2,852 lebih besar dari ttabel = 1,985. Pengaruh iklan hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di *Moment Coffee & Eatery Meulaboh, Aceh Barat*. Hasil ini mendukung teori dari Yosef Evandro & Timotius Febry, dimana Digital Marketing adalah alat pemasaran yang sering digunakan untuk berkomunikasi dan mempromosikan layanan dan produk tanpa mengorbankan jam, tempat, atau biaya.

B. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada *Moment Coffee & Eatery Meulaboh Aceh Barat*

Menurut penelitian, variabel Digital Marketing memperoleh nilai H₀ ditolak dan H₁ diterima karena nilai thitung = 4,325 lebih besar dari nilai ttabel = 1,985. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dan variabel hubungan pelanggan memiliki hubungan.

C. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan konsumen

Studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di *Moment Coffee & Eatery Meulaboh, Aceh Barat*, dipengaruhi oleh variabel iklan digital dan hubungan pelanggan. Untuk *Moment Coffee & Eatery*, besar hubungan atau keeratan antara Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing dan kepuasan konsumen adalah 0,495, yang terletak antara 0,40-0,599 dan berada dalam kategori hubungan, dengan nilai F hitung 15,131 lebih besar dari nilai F tabel 3,94 dan signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05.

PENUTUP

Berikut hasil dari penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan bahwa kepuasan konsumen (Y) di *Moment Coffee & Eatery Meulaboh, Aceh Barat*, secara parsial dan signifikan dipengaruhi oleh variabel Digital Marketing (X₁). Hasil uji *Moment Coffee* menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel = 2,853, yang lebih besar dari 1,985, dan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Fakta bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak menunjukkan bahwa iklan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dengan kata lain, iklan digital memiliki kemampuan untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, digital marketing bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Dalam *Moment Coffee & Eatery* Meulaboh, Aceh Barat, kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh variabel Customer Relationship Marketing (X2). Ini ditunjukkan oleh pengujian hipotesis yang dilakukan. Hasil uji variabel Customer Relationship Marketing menunjukkan nilai $t_{hitung} = t_{tabel} = 4,325$ lebih besar dari 1,985 dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa marketing hubungan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berarti, pemasaran hubungan pelanggan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Variabel terikat kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh interaksi antara variabel bebas Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing (X1 dan X2). Pada kedua perhitungan, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (15,139 lebih besar dari 3,09), dan tingkat signifikansi (0,000) lebih rendah dari 0,05. H1 ditolak dalam hipotesis H0.

Penelitian ini disarankan kepada:

1. Pengelola *Moment Coffee & Eatery* Meulaboh agar selalu *meng-update* berbagai produk makanan dan minuman di akun media sosial seperti instagram, google, tik-tok, dan lainnya, yang saat ini digunakan sebagai media *Digital Marketing* dalam rangka meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi *Moment Coffee & Eatery* Meulaboh.
2. Pramusaji atau karyawan *Moment Coffee & Eatery* Meulaboh agar dapat memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan, sehingga tertarik untuk berlama-lama dan datang kembali ke *Moment Coffee & Eatery* untuk menikmati lokasi atau membeli produk-produk yang disediakan oleh *Moment Coffee & Eatery* Meulaboh.
3. Konsumen *Moment Coffee & Eatery* agar dapat memberikan masukan serta arahan dan rekomendasi yang bermanfaat untuk kemajuan usaha *Moment Coffee & Eatery* Meulaboh dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, U. (2020). *Produk, Nasabah Faedah, Tabungan*.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi, Pengaruh Customer Relationship dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Wisatawan Ekonomi. (*Jurnal Ekonomi dan Keuangan*), 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022>.
- Ernantyo dan Febry, (2022). Konsumen dan konsumsi *i* : *Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128. Kafe Kisah Kita Ngopi : Pengaruh Impementasi Marketing Customer Relationship dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.
- Komalasari, D. (2021). Digital Marketing Instructional BOOK. In Digital Marketing Instructional Book. Available at <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- R. Hidayat, Langgeng Sri Handayani (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Marketing Digital Terhadap Penjualan Produk MS Glow Beauty di Berbagai Jenis kosmetik untuk Pelanggan wanita dan Pria. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(2), 135–145.
- Masito, R. A. (2021). Influence Of Digital Marketing and Customer Relationship Marketing on Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty to Cheers Drinks (Study Pt. Atlantic B iuraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1216–1222.
- S, Mujiono (2018). *Implementasi Relationship Marketing Dan Customer Experience Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pt. Bri Syariah* 1–77. [http://repository.iainbengkulu.ac.id/10695/1/Skripsi Slamet Mujiono.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/10695/1/Skripsi%20Slamet%20Mujiono.pdf)
- Nur, L. Z., Prihartini, E., dan Alviani, R. (2022). Pengaruh Marketing Hubungan Pelanggan daan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Klinik Kecantikan dr. Amalia Di Sumedang) *Entrepreneur; Journal of Business Manajement and Enterpreneursh*, 3(1), 378–390. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Pelayanan, T., dan Kota, P. *Analisis Kepuasan Konsumen Pelayananana Pdam Kota Denpasar oleh Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa*. 12.
- Riyanto, dan Muchayatin, M. (2023). Pengaruh Marketing Relation Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No.1, 49–56. Sumber Informasi: <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i1.899>
- Sartika, D., & Mulyana, S. (2022). Pengaruh Online Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Makanan Minuman Khas Riau di Pekanbaru. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 18(4), 766–775.