



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 12130-12137

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Digital Promotion, Service Quality, dan Customer Value terhadap Customer Loyalty pada Optik Nusa di Jombang

Dwiyana Tugihariani¹, Endah Budiarti²

¹Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

²Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

¹dwiyanaaharianii@gmail.com, ²endahbudiarti@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Promotion, Service Quality, dan Customer Value terhadap Customer Loyalty pada Optik Nusa di Jombang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan usaha di bidang optik yang menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada strategi promosi, kualitas pelayanan, serta nilai yang dirasakan pelanggan guna membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Optik Nusa Jombang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Sedangkan data dikumpulkan dari kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Promotion, Service Quality, dan Customer Value secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Digital Promotion merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Customer Loyalty, diikuti oleh Customer Value dan Service Quality. Hasil pengujian simultan membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari ketiga variabel yaitu Digital Promotion, Service Quality, dan Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan koefisien determinasi sebesar 79,5% menunjukkan bahwa mayoritas loyalitas pelanggan Optik Nusa Jombang dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci: Digital Promotion, Service Quality, Customer Value, Customer Loyalty.

1. Latar Belakang

Meningkatnya penggunaan perangkat elektronik dalam kehidupan sehari-hari telah menyebabkan peningkatan jumlah penderita gangguan penglihatan, khususnya miopia (rabun jauh). Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan mata pun ikut meningkat, sehingga permintaan terhadap layanan pemeriksaan mata dan produk optik berkualitas seperti kaca dan lensa terus tumbuh. Di Indonesia industri optik menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan meningkatnya permintaan kacamata dan lensa sekitar 15% setiap tahun, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan adanya teknologi digital yang semakin mempengaruhi pola belanja masyarakat. Persaingan bisnis di sektor optik semakin ketat dengan banyaknya produk yang ditawarkan baik secara offline maupun melalui platform digital. Digital Promotion menjadi strategi yang sangat krusial untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan di tengah pemilihan produk yang semakin beragam. Namun tidak hanya promosi digital yang penting, Service Quality dan Customer Value juga memegang peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas ini menjadi modal penting bagi keberlangsungan usaha, khususnya untuk industri optik seperti Optik Nusa di Jombang yang harus mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar dan tuntutan konsumen yang modern.

Digital Promotion merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen Hanifah, (2025). Melalui Digital Promotion, pelanggan mendapatkan pengalaman yang bersifat interaktif dan disesuaikan dengan keinginan mereka, sehingga hubungan dengan pelanggan menjadi lebih kuat dan tingkat loyalitas mereka meningkat.

Service Quality merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang

mereka harapkan Philip Kotler, (2016:40). Service Quality merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan terhadap pelayanan dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap baik.

Customer Value merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen Fadli, (2020). Ketika konsumen mendapatkan nilai yang tinggi dari pelanggan menggunakan produk atau jasa, mereka cenderung merasa puas dan percaya terhadap merk tersebut.

Customer Loyalty merupakan komitmen pelanggan terhadap merk, penjual, atau pemasok berdasarkan karakteristik positif dan pembelian jangka panjang Kurniasih & Yulianty, (2022). Dengan tercapainya loyalitas pelanggan yang diharapkan, perusahaan dapat memperoleh keuntungan sekarang dan juga dikemudian hari.

2. Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Kaynak (2012:29) Menjelaskan bahwa pemasaran yaitu rangkaian aktivitas dari perusahaan dalam menjalin interaksi dengan konsumen, dapat membentuk hubungan pelayanan yang kuat, dan juga menghasilkan nilai bagi konsumen yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi perusahaan.

Digital Promotion

Menurut Erpurini et al., (2023) Digital Promotion merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui digital dengan memanfaatkan berbagai sarana. Menurut Chaffey & Smith (2017:150) Digital Promotion adalah strategi terintegrasi yang menggunakan media online seperti website, media sosial, dan email untuk menyampaikan pesan promosi yang disesuaikan dengan perilaku konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan terukur melalui analitik data untuk meningkatkan ROI.

Dikutip dari Nugraha & Kurniawan, (2023), menurut (Tresnawati & Prasetyo, 2018) indikator promosi digital meliputi:

1. Accessibility (aksesibilitas)
2. Interactivity (interaktivitas)
3. Entertainment (hiburan)
4. Credibility (kepercayaan)

Service Quality

Martin (2011:320) menyebutkan bahwa service quality adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap pengalaman layanan yang diterimanya. Menurut Mokodompit & Amaliyah, (2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh pelayanan, karena kualitas layanan yang dirasakan memiliki ketertarikan yang kuat dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Cahyono et al., (2020) dalam Aprelyani, (2025) mengemukakan terdapat lima indikator service quality diantara lain:

1. Keandalan (Reliability)
2. Ketanggapan (Responsiveness)
3. Jaminan (Assurance)
4. Empati (Empathy)
5. Berwujud (Tangibles)

Customer Value

Menurut Fadli, (2020) mengatakan bahwa Customer Value merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang

diberikan oleh produsen. Nilai pelanggan merupakan faktor penting penentu customer value Dhirty & Warmika, (2022).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Wetri Efiti, (2023), indikator dari nilai pelanggan yang terdiri dari lima unsur yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Kualitas Layanan
4. Faktor emosional
5. Kemudahan

Customer Loyalty

Menurut Tristanti et al., (2021) mengatakan bahwa customer loyalty merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Menurut Kurniasih & Yuliaty, (2022) customer loyalty merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, penjual, atau pemasok berdasarkan karakteristik positif dari pembelian jangka panjang.

Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009:47) adalah:

1. Say positive thing
2. Recommend friends
3. Continue purchasing

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dimana menggunakan angket atau kuesioner sebagai data primer yang disebarikan kepada responden penelitian dan data sekunder berupa studi pustaka serta penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Digital Promotion, Service Quality, dan Customer Value terhadap Customer Loyalty pada Optik Nusa di Jombang. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, dengan responden yang berjumlah sebanyak 136 orang. Pada penelitian ini dilakukan teknik analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil dan Diskusi

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 136 responden dari konsumen Optik Nusa, diketahui berjenis kelamin laki laki berjumlah 40 orang, dengan presentase 29,4%. Sedangkan untuk berjenis kelamin perempuan berjumlah 96, dengan presentase 70.6%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini responden didominasi oleh Perempuan yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia diatas 17 tahun, dengan persebaran sebagai berikut: dibawah 17 tahun berjumlah 4 orang dengan presentase 2,9%, dan diatas 17 tahun berjumlah 132 orang dengan presentase 97,1%. Berdasarkan data yang telah diperoleh, mayoritas responden termasuk dalam rentang usia 17 tahun ke atas.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh indikator pada variabel Digital Promotion (X1) menunjukkan nilai r hitung menunjukkan kisaran antara 0,603 (terendah) sampai 0,730 (tertinggi). Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,168, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Digital Promotion adalah valid. Pada variabel Service Quality (X2), nilai r hitung menunjukkan kisaran antara 0,604 (terendah) sampai 0,760 (tertinggi). Seluruh nilai r hitung tersebut juga melampaui nilai r tabel sebesar 0,168, sehingga seluruh indikator pada variabel Service Quality dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel Customer Value (X3), nilai r hitung menunjukkan kisaran antara 0,567 (terendah) sampai 0,746 (tertinggi). Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka seluruh indikator pada variabel

Customer Value dapat dinyatakan valid. Untuk variabel Customer Loyalty (Y), nilai r hitung menunjukkan kisaran antara 0,560 (terendah) sampai 0,775 (tertinggi). Sama halnya dengan variabel lainnya, nilai r hitung pada seluruh indikator variabel Y telah melebihi nilai r tabel sebesar 0,168, sehingga seluruh indikatornya dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel penelitian Digital Promotion (X1), Service Quality (X2), Customer Value (X3), dan Customer Loyalty (Y) memenuhi kriteria validitas, karena nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar daripada r tabel 0,168. Seluruh pernyataan pada instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dimana apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Digital Promotion	0,894	0,6	Reliabel
Service Quality	0,921	0,6	Reliabel
Customer Value	0,917	0,6	Reliabel
Customer Loyalty	0,770	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 1, terlihat bahwa seluruh variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		136	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.85044647	
Most Extreme Differences	Absolute	.113	
	Positive	.056	
	Negative	-.113	
Test Statistic		.113	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	sig	.055 ^d	
99% Confidence Interval		Lower Bound	.049
		Upper Bound	.061

Setelah dilakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.055, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Multikolinearitas

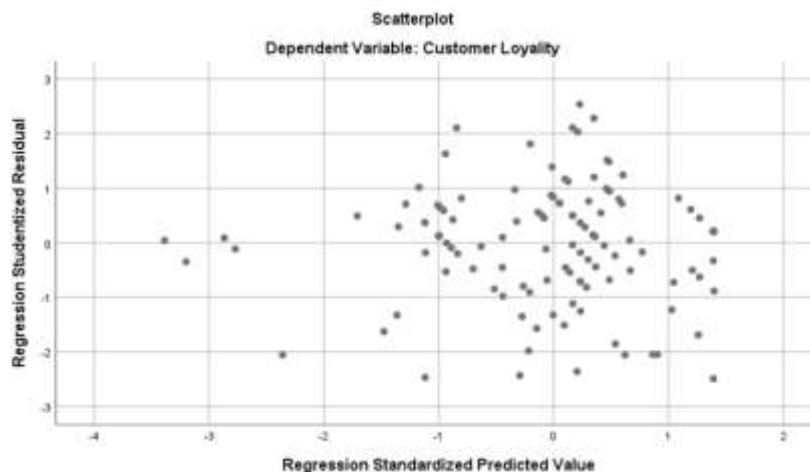
Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF yang diperoleh dimana harus lebih kecil dari 10 atau melihat nilai toleransi yang dimana harus lebih dari 0,1.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Promotion	,238	4,210
	Service Quality	,128	5,492
	Customer Value	,157	6,381

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolonieritas. Hal ini dapat dibuktikan dengan menilai tolerance masing-masing variabel, Digital Promotion (0,238), Service Quality (0,128) dan Customer Value (0,157) yang mana lebih besar dari tolerance sebesar 0,10. Sedangkan, jika ditinjau dengan melihat nilai VIF masing masing variabel Digital Promotion (4.210), Service Quality (5.492) dan Customer Value (6.381) yang mana kurang dari variance inflation factor (VIF) sebesar 10.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot pada uji heteroskedastisitas, titik-titik residual tersebar secara acak (random scatter), tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar baik diatas maupun dibawah garis horizontal (sumbu $Y = 0$). Penyebaran titik tidak menunjukkan bentuk corong (funnel), gelombang, pola melengkung, ataupun arah tertentu yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa varian residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS (statistika product and service solutions) versi 25, sebagai berikut ini:

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Betas	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,403	1,779		,226	,821
	Digital Promotion	,446	,063	,569	7,127	,000
	Service Quality	,212	,060	,318	2,197	,044
	Customer Value	,244	,064	,373	3,795	,000

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diatas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,403 + 0,446 X_1 + 0,212 X_2 + 0,244 X_3 + e$$

- a. Nilai Konstanta sebesar 0,403 menunjukkan bahwa jika semua variabel independent (X1, X2, X3) bernilai 0 maka variabel dependen (Y) akan bernilai 0,403. Sehingga pengaruh ketiga variabel bebas sangat penting guna meningkatkan Customer Loyalty.
- b. Jika X1 terdapat peningkatan satu satuan Digital Promotion, maka variabel Customer Loyalty berpotensi meningkat sebesar 0,446.
- c. Jika X2 terdapat peningkatan satu satuan Service Quality, maka variabel Customer Loyalty berpotensi meningkat sebesar 0,212.
- d. Jika X3 terdapat peningkatan satu satuan Customer Value, maka variabel Customer Loyalty berpotensi meningkat sebesar 0,244.

Uji t (Parsial)

Hasil dari analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS (statistika product and service solutions) versi 25, sebagai berikut ini:

Tabel 5. Uji t

Model	t	Sig.	Nilai t Tabel
(Constant)	,226	,821	1,978
<i>Digital Promotion</i>	7,127	,000	1,978
<i>Service Quality</i>	2,197	,044	1,978
<i>Customer Value</i>	3,795	,000	1,978

Berdasarkan tabel 4,9, dapat diketahui bahwa nilai t diperoleh dari $df = n - k$ dengan $df = 136 - 3 - 1 = 132$, dengan taraf signifikan 5%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Digital Promotion berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0.0000 yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel ($7,127 > 1,978$). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Promotion memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Customer Loyalty. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Digital Promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.

- b. Variabel Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0.044 yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel ($2,197 > 1.978$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.
- c. Variabel Customer Value berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 serta nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel ($3,795 > 1.978$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Customer Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang disertakan dalam model mempengaruhi dependent secara bersama-sama atau tidak. Berikut hasil uji F seperti yang terlihat pada gambar seperti dibawah ini:

Tabel 6. Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1849,556	3	616	176,049	,000 ^b
	Residual	462,261	132	3,502		
	Total	2311,816	135			

Berdasarkan tabel 6, diketahui nilai F hitung sebesar 176,049 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,67. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, Hal ini membuktikan bahwa Variabel Digital Promotion (X1), Service Quality (X2), dan Customer Value (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Customer Loyalty.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,800	,795	1,871

Berdasarkan tabel Model Summary diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,795. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Promotion (X1), Service Quality (X2), dan Customer Value (X3) memiliki kemampuan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Customer Loyalty (Y) sebesar 79,5%. Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 79,5% dalam memengaruhi Customer Loyalty. Sementara itu, sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti pengalaman pelanggan, citra merek, kualitas produk, atau faktor eksternal lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi pada penelitian ini.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada optik nusa di Jombang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik konten promosi digital yang dilakukan optik nusa melalui media sosial maupun pesan digital, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada optik nusa di Jombang. Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan optik nusa, mulai dari ketepatan pemeriksaan mata, keramahan staf, responsivitas, hingga kenyamanan fasilitas, terbukti menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer

Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada optik nusa di Jombang. Nilai yang dirasakan pelanggan yaitu kualitas produk, kesesuaian harga, kemudahan layanan, serta manfaat yang diperoleh mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia pada optik nusa Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Digital Promotion, Service Quality, dan Customer Value berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar perubahan loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi promosi digital, peningkatan kualitas layanan, dan penciptaan nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang di optik nusa Jombang.

Referensi

1. Aprelyani, S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 3(1), 9–15. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v3i1.319>
2. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
3. Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan persepsi nilai pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 549-568. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p07>
4. Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
5. Fadli, M. F. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Credit Union Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(2), 162. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i2.131>
6. Hanifah, H. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 643–649. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14831>
7. Kaynak, E. (2012). Marketing An Introduction fifteenth edition. In *European Perspectives in Marketing*. https://doi.org/10.1300/J037v13n02_01
8. Kurniasih, A., & Yuliaty, F. (2022). Pemasaran Digital Dan Citra Merek Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.32897/jiim.2022.1.1.1640>
9. Martin, W. B. (2011). *Quality service: What every hospitality manager needs to know* (2nd ed.). Pearson Education.
10. Mokodompit, S. W. S., & Amaliyah, A. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (PT. Pegadaian Persero UPC Matali). *IKRA-ith humaniora : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 9(1), 206–215. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i1.4221>
11. Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial. *Jurnal Minfo Polgan*, 12, 966–978.
12. Philip Kotler, K. lane K. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
13. Trisanti, P. R., Aisyah, S., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Indogrosir Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10), 69–82.
14. Wetri Efita. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Servis Kendaraan Di Pt. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 34–44. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i1.66>
15. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.