

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Survei Pada Pelanggan Online Shop Arrion Autocare Madiun)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Bagus Wisnu Pribadi

201910160311468

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Survei pada Pelanggan Online Shop Arrior Autocare Madiun)**

Oleh :

Bagus Wisnu Pribadi
201910160311468

Diterima dan disetujui
pada tanggal 15 Juni 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Marsudi, M.M.

Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Survei pada Pelanggan Online Shop Arrion Autocare Madiun)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Bagus Wisnu Pribadi
NIM : 201910160311468
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 15 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.
Pembimbing II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.
Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.
Penguji II : Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Afifah, M.M.



Handwritten signatures and numbers 2, 3, 4

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Bagus Wisnu Pribadi
Nim : 201910160311468
Program Studi : Manajemen
Surel : bwisnu300@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan. Bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/ sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan di cantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 26 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Bagus Wisnu Pribadi

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Survei Pada Pelanggan Online Shop Arrion Autocare Madiun)**

Bagus Wisnu Pribadi, Marsudi, Ardik Praharjo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email: bwisnu300@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran digital saat ini berperan penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan menjangkau pelanggan secara langsung. Teknik pemasaran digital berpotensi besar dalam meningkatkan preferensi pelanggan dalam membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan tanggapan pelanggan tentang pemasaran digital, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yaitu pelanggan *Arrion Autocare* Madiun dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 110 pelanggan. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi mediasi memperlihatkan pemasaran digital berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung, pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: **Pemasaran digital, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan**

**THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON LOYALTY THROUGH
CUSTOMER SATISFACTION
(Survey of Arrion Autocare Madiun Online Shop Consumers)**

Bagus Wisnu Pribadi, Marsudi, Ardik Praharjo

Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of Malang
Email: bwisnu300@gmail.com

ABSTRACT

Digital marketing currently plays an important role in introducing a product and reaching customers directly digital marketing techniques have great potential in increasing customer preferences in purchasing a product. The aim of this research is to describe consumer responses about digital marketing, consumer satisfaction and customer loyalty, determine the influence of digital marketing on consumer satisfaction, the influence of customer satisfaction on customer loyalty and the influence of digital marketing on customer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable. The type of research used is using a quantitative approach with the population, namely Arrion Autocare Madiun consumers using a purposive sampling technique, so the sample size was set at 110 customers. The results of research using mediation regression analysis show that digital marketing has a direct positive and significant effect on customer loyalty. Indirectly, digital marketing and product quality have a significant effect on loyalty through customer satisfaction.

Keywords: digital marketing, consumer satisfaction and customer loyalty

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Assalamualaikum Wr Wb.

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT atas nikmat iman, islam, ihsan sehingga masih diberikan hidayat dan taufiq-Nya sehingga masih diberikan kesehatan dan umur yang panjang, dengan ucapan syukur Alhamdulillahirabbil'alamiin. Dengan segala kekuasaan dan kekuatan yang diberikan-Nya, sehingga mampu diselesaikannya Skripsi dengan judul **“Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan ”** pada waktu yang telah direncanakan.

Ucapan *Allahumma sholli ala Sayyidina Muhammad wa ala Ali Sayyidina Muhammad*, saya haturkan keharibaan junjungan kita, kekasih kita, idola kita, sang pemimpin sejati yang membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang, dari zaman jahiliah menuju zaman Quraniyah, dialah Nabi Besar Muhammad SAW. Semoga kita termasuk umatnya yang mendapatkan syafaat dan berjumpu dengan Rasulullah di Yaumul Akhir, aamiin.

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari banyak keterbatasan dari saya sendiri, terbatasnya wawasan dan ilmu dan kemampuan dalam berbagai hal. Namun dengan niat, usaha, doá dan ikhtiar serta banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya, sehingga saya mampu melewati semuanya hingga terselesaikannya skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa. Sebagai ungkapan syukur dan kerendahan hati yang dalam, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih dan rasa hormat kepada :

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

4. Marsudi, Dr., MM selaku dosen pendamping I yang penuh dengan kesabaran dalam memberikan arahan dan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini. Saya bersyukur bisa mendapatkan dosen pendamping sebaik beliau.
5. Ardik Praharjo, S. AB., M. AB selaku dosen pendamping II yang telah sudi meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang bermanfaat hingga terselesaikannya skripsi ini. Saya bersyukur bisa mendapatkan dosen pendamping sebaik beliau.
6. Siti Nurhasanah, Dra., MSi. selaku dosen wali Manajemen Kelas I 2019 yang mengarahkan saya selama studi di Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Terima kasih kepada Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
8. Kemudian yang spesial dan istimewa, ucapan terimakasih tak terhingga dengan penuh rasa cinta dan sayang kepada ibu saya, Ibunda Sri Lestari. Mereka yang telah membesarkan, merawat, mendidik dan menyayangi saya dari kecil hingga sekarang. Mereka yang tak kenal lelah dalam memenuhi kebutuhan kami sebagai anaknya. Hanya rasa terimakasih yang mampu terucap pada mereka, semoga gelar ini bisa menjadi langkah awal untuk membahagiakan mereka.
9. Begitu juga kepada saudara saya, kakak Akris Irwan Kusuma dan Alfian Candra Sangaji yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
10. Sahabat seperjuangan saya yang selalu dekat dan mendukung saya selama ini, Dafa Rizki , Robit, Wahyu, Viggo edie, Viki andrianto, Hafidz, dan Deniar hilmi .
11. Berbagai pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat saya, sekali lagi terimakasih.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan sebagai amal ibadah kebaikan yang tiada ternilai yang hanya Allah SWT yang mampu membalas semuanya, aamiin yaa rabbal'alamiin.

Ada pertemuan pasti ada perpisahan, akhirnya dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Sekian dan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

Malang, 25 Mei 2024

Bagus Wisnu Pribadi



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Loyalitas Pelanggan	9
2. Pemasaran digital	13
3. Kepuasan Pelanggan	18
4. Penelitian terdahulu	20
B. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu	24
C. Kerangka pikir dan hipotesis	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Desain Penelitian	27
B. Populasi Dan Sampel	27
C. Definisi Operasional Variabel	28
D. Jenis data dan teknik pengumpulan	30
E. Pengujian Instrument Penelitian	31
F. Uji Asumsi Klasik	32

G. Metode Analisis Data	33
H. Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Karakteristik Responden Penelitian.....	37
1. Jenis Kelamin Responden	37
2. Karakteristik Tingkat Usia Responden	38
3. Karakteristik Pekerjaan Responden	38
4. Tingkat Pendidikan Responden	39
5. Tingkat Pendapatan/Uang saku per bulan	40
6. Lama Mengenal Produk Arrion Auotcare Madiun	40
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian	41
1. Hasil Uji Validitas	41
2. Hasil Uji Reliabilitas	43
C. Distribusi Jawaban Responden	44
1. Distribusi Jawaban Variabel Pemasaran digital (X)	44
2. Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas (Y)	46
3. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan	47
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	49
1. Hasil Uji Normalitas	49
2. Uji Multikolinearitas	50
3. Uji Heteroskedastisitas	50
E. Hasil Uji MRA (Mediated Regression Analysis)	51
1. Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Arrion <i>Autocare</i> Madiun.....	51
2. Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Arrion <i>Autocare</i> Madiun	52
3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Arrion <i>Autocare</i> Madiun	52
4. Uji Mediasi	53
5. Hasil Uji Hipotesis	54

F. Pembahasan	55
1. Tanggapan pelanggan tentang pemasaran digital, loyalitas dan kepuasan pelanggan pada online shop Arrion <i>Autocare</i> Madiun	56
2. Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Arrion <i>Autocare</i> Madiun	56
3. Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Arrion <i>Autocare</i> Madiun	57
4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Arrion <i>Autocare</i> Madiun	59
5. Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Online Shop Arrion Madiun	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Online shop Arrion periode Januari – Juni 2023 ...	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 3.3 Rentang Skala	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang saku per bulan	40
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Mengenal Produk Arrion Autocare Madiun	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Pemasaran digital	44
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas	46
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan <i>Online Shop Arrion Autocare Madiun</i>	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data	49
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolinearitas	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.15 Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Online Shop Arrion Autocare Madiun</i>	51
Tabel 4.16 Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Online Shop Arrion Autocare Madiun</i>	52
Tabel 4.17 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Online Shop Arrion Autocare Madiun</i>	52
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Mediated Regression Analysis (MRA)</i>	53

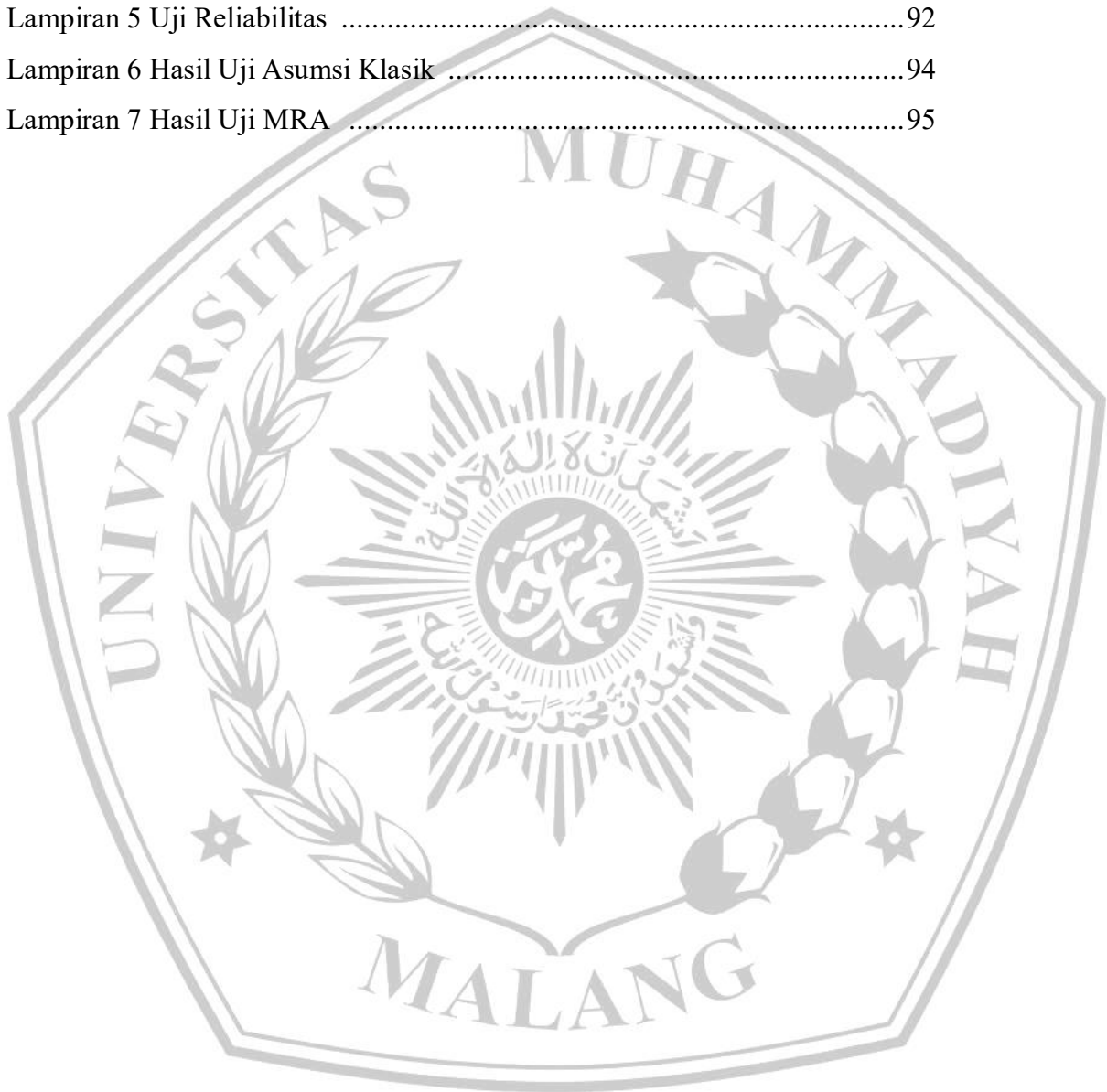
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2013 – 2023	2
Gambar 1.2 survey kepuasan pelanggan Arrion pada bulan agustus 2023	5
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2 Skor Jawaban Responden	73
Lampiran 3 Distrubusi Jawaban Responden	83
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	89
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	92
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	94
Lampiran 7 Hasil Uji MRA	95



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177.
- Aryanto, Vincent D.W. dan Yohan Wismantoro. 2020. *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta: PT Kanisius
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). *Digital marketing strategy planning template*. Smart Insights.dan R&D). Alfabeta : Bandung.
- Fadhil Khotim & Pratiwi Nia Dwi (2021). Pengaruh Pemasaran digital, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Poskopi Zio Jombang. Vol 2 No 2
- Fadjri Achmad, Parlagutan Silitonga (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Pemasaran digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *EduTurisma*. [Vol 3 No 2 \(2019\)](#).
- Fahrik Afifa. Rachma Afi Rachmat Slamet (2019). Pengaruh *Online Marketing Dan E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening* Pada *Online Shop Joyism Malang*. e-Jrm Vol. 08. No. 04. Februari 2019
- Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). *Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada *Online Shop Joyism Malang*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(4), 52–63.
- Fraenkel, Jack. R., and Norman E. Wallen. 2012. *How to Design and Evaluate Research in Education* 8th Edition. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Gaffar f, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (CRM dan Marketing) Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin (2013). *Perilaku Organisasi Manajemen*. Jakarta : Salmeba Empat.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hair et al. 2010. *Multivariate data analysis. 7th edition*. New Jersey : Pearson
- Hairunnisa, Sri Widyastuti , Supriadi Thalib (2020) Pengaruh *Mobile Banking Service Dan Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust* Pada Pt Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong. Vol 5 No 1
- Hurriyati Ratih . 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*. CV Alfabeta: Bandung.
- Inkiriwang Melisa Virginia , Juliana Imelda Wellin, Ogi Woran Djemly (2022). Pengaruh Pemasaran digital, *Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pinky Kitty Shop Tondano*. Vol. 10 No. 3 (2022): JE. Vol 10 No 3

- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of. America: South Western.
- Komang Luh, Candra Dewi , Ayunita Sindya Dewi , Dewiwati Sujadi (2022). *Effect Of Digital Marketing And Customer Relationship Marketing On Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty At Gypsy Belles Jewelry Bali*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* Volume 5, No 3
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, P. And Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited*
- Kotler, Philip & Armstrong. (2015). *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition. England: Pearson Education, Inc.*
- Laksana & Dharmayanti (2018) pengaruh pemasaran digital terhadap *organizational*. jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 10-24.
- Laksana Daniel dan Dharmayanti Diah, 2018. Pengaruh Pemasaran digital Terhadap *Organizational Performance* Dengan *Intellectualcapital* Dan *Perceived Intervening* Pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1, Hal. 11.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7(4):450-465
- Masito Ayu Masito, Saino Saino (2021). Pengaruh Pemasaran digital Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1216-1222.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Pelanggan*. Jakarta : Erlangga. Jilid 1, Edisi. Kelima
- Nasdini, Yazer. (2012). *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying*. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, pp 489-499
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer. Second edition*
- Palilati, 2004, *Jurnal Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas*. Volume 1, Nomor 2
- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Pemasaran digital Terhadap *Organizational Performance* Dengan *Intellectual Capital* Dan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112.

- Rafiah Kurnia Khafidhatur (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui *E-Commerce* Di Indonesia. Vol. 5 No. 1 (2019): Al Tijarah | June
- Robinette, S. (2001). *Emotion Marketing*. Jakarta: Mc.Grow Hill Book Company
- Rohana Tulus (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28-32.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Satyo, M. F., suprihhadi, h., tinggi, s., & ekonomi, i. (2013). pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen. *jurnal ilmu & riset manajemen* vol. 2 no. 8 (2013) pengaruh, 2(8), 1–19.
- Sidi Agus Purnomo (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Pemasaran digital Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Jibeka* Volume 12, No 1, 201: 1 - 8
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sumerta I.K , Kiswara I.G.S (2022). *The Effect Of digital marketing, Brand Image And Perceived Value On Consumer Loyalty (Case Study On Citilink Airline Bali Branch)*. Vol. 11 No. 01 : *Education, Sosial science and Planning technique*
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana., 2015., *Pelanggan Puas? Tak Cukup!., Second Edition*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. yogjakarta: Andi Offset.
- Wicaksana Indrajit (2021). Pengaruh Pemasaran digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda. Vol 18, No 1



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 6/6/2024

Kode : 2395946969
Nama : Bagus Wisnu Pribadi
NIM : 201910160311468
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : **LULUS**
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

MALANG