

Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Kuliner Menggunakan SPSS

Asri Tri Nurwandana¹, Latifa Nur Ramadhan², Sheptya Angelita Hurdiana³,
Fatimatus Zahro⁴, Yayuk Wardatul Hasanah⁵

¹⁻⁵Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Ahmad Dahlan Probolinggo

Email: asriwandana03@gmail.com, latifaramadhaniar@gmail.com,
sheptyaangelitahurdiana@gmail.com, fatimatussahro871@gmail.com,
yayukwardatulhasanah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM kuliner di Kota Probolinggo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 25 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda dan uji ANOVA (uji F) untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kedua variabel secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM kuliner di Kota Probolinggo. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang efektif disertai dengan peningkatan kepuasan pelanggan dapat memperkuat loyalitas konsumen, sehingga menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kuliner.

Keywords: digital marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara dunia bisnis beroperasi. Salah satu dampak terbesar dari revolusi digital ini adalah munculnya berbagai strategi pemasaran baru, yang dikenal dengan istilah pemasaran digital atau *digital marketing* (Suci et al., 2026). Dalam konteks ini, digital marketing bukan hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan interaksi, serta membangun loyalitas pelanggan (Manik & Simanjutak, 2024). Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis dan usaha mengalami pertumbuhan yang begitu pesat, menciptakan berbagai peluang sekaligus tantangan. Dalam konteks sektor UMKM kuliner, ketatnya persaingan saat ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi saat pengembangan produk serta

mengadopsi strategi pemasaran yang efektif (Sahabuddin et al., 2024)(Budianto & Defrizal, 2025).

Pada era teknologi saat ini, dunia bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kemajuan serta peranan teknologi. Teknologi dapat memudahkan para pebisnis baik pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berinovasi dalam membangun sebuah bisnis. Ditengah banyaknya kompetitor, pelaku usaha berusaha adaptif dan inovatif memenuhi setiap kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing (Sahabuddin et al., 2024). Penerapan digital marketing pada UMKM tidak terlepas dari pemanfaatan berbagai kanal komunikasi digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, serta platform marketplace yang terintegrasi dengan sistem pembayaran dan logistic (Hendrarso et al., 2026).

Sebuah strategi yang semakin relevan ialah pemasaran digital, yang memungkinkan usaha kuliner untuk menjangkau banyaknya pelanggan agar lebih luas. Namun, penting untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan (Budianto & Defrizal, 2025). Selain itu, masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman mengenai hubungan antara inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas konsumen dalam konteks UMKM kuliner.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran, karena pelanggan yang loyal akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memberikan kontribusi positif terhadap reputasi usaha tersebut (Manik & Simanjutak, 2024) (Hendrarso et al., 2026). Dalam konteks UMKM kuliner, kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang (Azuwandri et al., 2026). Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator cita rasa, aroma, tekstur, kebersihan, serta konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas umumnya menunjukkan sikap positif terhadap produk, melakukan transaksi berulang, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen pada UMKM kuliner di Kota Probolinggo. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif serta meningkatkan kualitas produknya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dan instansi terkait dalam merumuskan kebijakan dan program pembinaan UMKM berbasis digital yang lebih tepat sasaran.

Perkembangan perilaku konsumen di era digital turut mengubah cara masyarakat dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian (Fahmi et al., 2026). Sebelum melakukan transaksi, konsumen cenderung mengakses berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, maupun ulasan

pelanggan sebagai sumber informasi utama. Oleh karena itu, keberadaan digital marketing tidak lagi sekadar menjadi media promosi, tetapi juga berperan sebagai sarana komunikasi dua arah yang mampu membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Indriansyah et al., 2025). Semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang (Sari et al., 2025).

Di sisi lain, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan strategi pemasaran (Bharmawan & Hanif, 2022). Kepuasan muncul ketika produk maupun layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen (Sumarsid & Paryanti, 2022). Pelanggan yang merasa puas umumnya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, apabila harapan konsumen tidak terpenuhi, maka tingkat loyalitas akan menurun meskipun pelaku usaha telah melakukan berbagai aktivitas promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing perlu diimbangi dengan kualitas produk dan pelayanan yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen (Novia et al., 2023).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya perbedaan tingkat pengaruh yang dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, jenis usaha, lokasi penelitian, serta perilaku konsumen yang terus berkembang (Apriliani et al., 2023). Selain itu, sebagian besar penelitian lebih banyak dilakukan pada perusahaan berskala besar atau UMKM di kota-kota metropolitan, sedangkan kajian mengenai UMKM kuliner di Kota Probolinggo masih relatif terbatas. Kesenjangan penelitian tersebut menjadi dasar penting dilaksanakannya penelitian ini untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh digital marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM kuliner di Kota Probolinggo.

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara digital marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen, tetapi juga menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif (Adam et al., 2023). Selain itu, temuan penelitian dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah maupun lembaga pendamping UMKM sebagai dasar dalam merancang program pelatihan dan pendampingan transformasi digital guna meningkatkan daya saing UMKM kuliner di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Morisson & Fikri, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2026 di berbagai UMKM kuliner yang berlokasi di Kota Probolinggo. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa UMKM kuliner di wilayah tersebut telah memanfaatkan media digital sebagai salah satu

sarana pemasaran, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Subjek penelitian berjumlah 25 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian, yaitu digital marketing sebagai variabel independen pertama (X1), kepuasan pelanggan sebagai variabel independen kedua (X2), dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, dilakukan uji ANOVA (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi digital marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen pada UMKM kuliner memiliki tingkat yang beragam. Analisis data dilakukan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Pengolahan data menggunakan SPSS menghasilkan informasi mengenai kekuatan hubungan, kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas konsumen, serta signifikansi pengaruh digital marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan gambaran mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang efektif disertai dengan upaya menjaga kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas konsumen pada sektor UMKM kuliner.

Tabel 1. Data Hasil Angket Analisis UMKM

NO	NAMA UMKM	SKOR			JUMLAH SKOR
		DIGITAL MARKETING (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (X2)	LOYALITAS KONSUMEN (Y)	
1	SOTO SEGER PROBOLINGGO	28	20	20	68
2	NASI BUNGKUS MIMAH'S KITCHEN	16	14	19	49
3	PENTOL, CILOK, ES	7	15	15	37
4	CIMOL KENTANG	7	10	10	27
5	CILOR DAN TELUNG	7	20	20	47
6	PISANG IJO ICE CREAM	7	17	17	41

7	MOLEN PAK KEN	14	17	16	47
8	KEDAI MBAK SUP	17	20	20	57
9	ES TEH DANDANG JAWARA	9	20	15	44
10	ES TEH SOLO	7	15	14	36
11	ELLO SALAD	11	17	16	44
12	MIMI SYUSYU	17	16	16	49
13	SEBLAK PRASMANAN	12	16	16	44
14	GEPREK KOMANDAN	11	17	19	47
15	SEMPOL CAK GUNDUL	7	22	14	43
16	GORENGAN	7	15	12	34
17	WARUNG MBAK FITRI	7	20	20	47
18	SIOMAY	28	15	10	53
19	SEBLAK/MIE JEBEW	21	17	17	55
20	PENTOL ACI	10	15	14	39
21	RAWON	8	13	13	34
22	MIE GEPREK DD	20	20	20	60
23	VHIA DRINK	13	15	13	41
24	KEDAI PENTOL DZAKARIA	17	16	15	48
25	ES TELER ICE CREAM	24	12	10	46

Berdasarkan Tabel 1, hasil angket analisis UMKM menunjukkan bahwa tingkat digital marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen pada pelaku UMKM kuliner memiliki variasi skor yang cukup beragam. Skor total tertinggi diperoleh oleh UMKM Mie Geprek DD dengan jumlah skor 60, diikuti Soto Seger Probolinggo sebesar 68 dan Seblak/Mie Jebew sebesar 55, yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang baik cenderung diikuti oleh tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen yang tinggi. Sementara itu, beberapa UMKM seperti Cimol Kentang memperoleh jumlah skor yang relatif rendah, yaitu 27, yang mengindikasikan masih rendahnya pemanfaatan digital marketing serta tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara umum, data menunjukkan adanya kecenderungan hubungan positif antara digital marketing dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, dimana UMKM yang memiliki skor digital marketing lebih tinggi umumnya juga memperoleh skor kepuasan

dan loyalitas yang lebih baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas konsumen pada UMKM kuliner.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi pada Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan, Digital Marketingb	.	Enter
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen			
b. All requested variables entered.			

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji regresi pada *Variables Entered/Removed*, diketahui bahwa variabel independen yang dimasukkan ke dalam model penelitian yaitu Digital Marketing (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2), sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas Konsumen (Y). Metode analisis yang digunakan adalah metode *Enter*, yaitu seluruh variabel bebas dimasukkan secara simultan ke dalam model regresi tanpa ada variabel yang dikeluarkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen dianggap relevan dan digunakan bersama-sama untuk menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada UMKM kuliner.

Tabel 3. Model Summary

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.688a	.474	.426		2.463
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Digital Marketing					

Berdasarkan Tabel 3 *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,688 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen berada pada kategori kuat. Nilai *R Square* sebesar 0,474 menunjukkan bahwa sebesar 47,4% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,426 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 42,6%. Adapun nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,463 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi yang relatif kecil, sehingga model dinilai cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Tabel 4. Hasil Anova

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.266	2	60.133	9.910	.001b
	Residual	133.494	22	6.068		
	Total	253.760	24			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Digital Marketing						

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 9,910 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM kuliner. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 120,266 menunjukkan besarnya variasi loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan nilai residual sebesar 133,494 menunjukkan variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, digital marketing dan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang cukup erat terhadap loyalitas konsumen pada UMKM kuliner. Hal ini terlihat dari data angket pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa UMKM dengan skor digital marketing tinggi cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen yang lebih baik. Contohnya, Soto Seger Probolinggo memperoleh skor total tertinggi sebesar 68, sedangkan Mie Geprek DD memperoleh skor 60 dengan nilai yang tinggi pada seluruh variabel penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital, seperti promosi melalui media sosial, komunikasi dengan pelanggan, dan pemasaran online mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas konsumen. Sebaliknya, UMKM yang memiliki skor digital marketing rendah, seperti Cimol Kentang dengan skor total 27, menunjukkan tingkat loyalitas konsumen yang relatif rendah. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan pada persaingan usaha kuliner yang semakin berkembang.

Hasil uji regresi pada Tabel 2 dan Tabel 3 memperkuat temuan bahwa Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,688 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,474 mengindikasikan bahwa 47,4% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh digital marketing dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, lokasi usaha, dan pelayanan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,426 menunjukkan bahwa model penelitian cukup baik dalam menjelaskan

hubungan antarvariabel. Dengan demikian, semakin optimal penerapan digital marketing dan semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas konsumen juga cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman pelayanan dan interaksi digital yang diberikan oleh pelaku UMKM.

Selanjutnya, hasil uji ANOVA pada Tabel 4 menunjukkan nilai F hitung sebesar 9,910 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital, dimana konsumen cenderung lebih tertarik pada UMKM yang aktif memanfaatkan media digital dan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner perlu meningkatkan strategi pemasaran digital, menjaga kualitas pelayanan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar loyalitas konsumen dapat terus meningkat dan usaha mampu bersaing secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 25 UMKM kuliner di Kota Probolinggo, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut dengan loyalitas konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,688. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,474 mengindikasikan bahwa digital marketing dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 47,4% variasi loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran dan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain ketika mereka memperoleh pengalaman yang memuaskan baik dari segi pelayanan maupun interaksi digital yang diberikan oleh pelaku UMKM.

Pelaku UMKM kuliner diharapkan dapat lebih mengoptimalkan strategi digital marketing melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan, responsivitas terhadap kebutuhan konsumen, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk perlu terus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menggabungkan strategi pemasaran digital yang efektif dan pelayanan yang memuaskan, UMKM akan mampu membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan serta

menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Kesuma, T. M., & Siregar, M. R. (2023). *Retensi konsumen UMKM dengan memanfaatkan social media marketing*. Syiah Kuala University Press.
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Batrisyia Herbal. *Solusi*, 21(1), 57–66.
- Azuwandri, A., Mulyadi, M., Akmal, S., Fhikri, R., & Yuningsih, S. (2026). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Bengkulu. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 5(1), 165–172. <https://doi.org/10.56135/JABNUS.V5I1.318>
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Budianto, K. A., & Defrizal, D. (2025). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM KULINER (STUDI PADA MISS MOJITO). *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 6(2), 85–94. <https://doi.org/10.32815/JPRO.V6I2.2580>
- Fahmi, K., Ernawati, S., Hendrawan, S., Kasim, F. S., Sholihah, D. D., & Septyarini, D. N. (2026). *Perilaku Konsumen*. CV GET PRESS INDONESIA.
- Hendrarso, P., Handoko, P., Latifah, E., & Wicaksono, H. (2026). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Online. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 7140–7151. <https://doi.org/10.61104/ALZ.V4I1.4458>
- Indriansyah, A., Purwanto, M. B., Herawati, N., & Hatidah, H. (2025). Digital marketing management: Efektivitas media sosial sebagai strategi promosi kampus swasta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(2), 541–558.
- Manik, M. C., & Simanjutak, M. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Peningkatan Daya Saing UMKM Di Restoran Damar Balige. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(2), 1–20.
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai strategi meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299.
- Novia, C., Komariyah, K., Purwita, I., & Hasanah, K. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UKM Keripik Pisang Ibu Nur. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 11(2), 161–174.

- Sahabuddin, R., Arif, H. M., & Qhalby, K. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator : Studi Kasus Skage Fried Chicken. *Jurnal Capital*, 2(1), 9–18.
- Sari, N., Syari, R. L., & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29.
- Suci, A., Asva, A., Lestira, T., & Warganegara, P. (2026). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM YOIKII FOOD DI BANDAR LAMPUNG. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 74–81. <https://doi.org/10.37479/JIMB.V9I1.38608>
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).