

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI LOYALITAS  
PELANGGAN TOKO ES KRIM MIXUE WILAYAH  
JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN  
PELANGGAN**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH: NAMA :**

**JACKY SONA PUTRA NPM :**

**115190065**

**UNTUK MEMNUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI LOYALITAS  
PELANGGAN TOKO ES KRIM MIXUE WILAYAH  
JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN  
PELANGGAN**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH: NAMA :**

**JACKY SONA PUTRA NPM :**

**115190065**

**UNTUK MEMNUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

SURATPERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : \_\_\_\_\_  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : \_\_\_\_\_  
Program Studi : \_\_\_\_\_  
Alamat : \_\_\_\_\_  
Telp. : \_\_\_\_\_  
HP. : \_\_\_\_\_

Dengan ini saya menyatakan, apakabila dalam pembuatan skripsi temyata saya:

1. Melakukan ptagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau rncmanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hat ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi tangsung kc perusahaan terkait scsuai dcngan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimat 2 (dua) semester. Kemudian apabita hal *di* atas terbukti setelah tulus ujian sk:ripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batat skripsi dan kelutusannya.

Demikian surat pemyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 19 December 2022



Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajernen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan,
2. Harap disertakan pada slcripsi sebelum maupun setelah JuJus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : JACKY SONA PUTRA  
NPM : 115190065  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI LOYALITAS  
PELANGGAN TOKO ES KRIM MIXUE WILAYAH  
JAKARTA YANG DIMEDIASI KEPUASAN  
PELANGGAN.

Jakarta. 13 December 2022,  
Pembimbing,



Dr. Cokki S.E, MM.,

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA


BALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	Jacky Sona Putra
NIM	115190065
PROGRAM/JURUSAN	Sarjana Manajemen
KONSENTRASI	Pemasaran
JUDUL SKRIPSI	FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS PELANGGAN TOKO ES KRIM MIXUE WILAYAH JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan lulus. dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : YENNY LEGO S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : LOUIS UTAMA S.E., M.M.

Jakarta, 12 Januari 2023  
Pembimbing,

  
COKKI S.E., M.M., Dr.

## ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) JACKY SONA PUTRA (115190065)
- (B) *FACTOR INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY TOWARD MIXUE ICE CREAM SHOP IN JAKARTA MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION*
- (C) *XI + 84 Pages, 38 Tables, 14 Pictures, 12 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine the factor influencing customer loyalty directly or indirectly toward customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. This study's sample size was 200 Mixue ice cream and tea shop customers in Jakarta. Convenience sampling method was used by distributing online questionnaires that was processed using Smart-PLS. The result of this study shows that customer loyalty in Mixue ice cream and tea shops is influenced by product quality, digital marketing, and brand awareness. In addition, the result of this study suggests that companies should focus on the quality of their product and implement digital marketing to increase their loyal customer in line with the digitalization that is happening.*
- (F) *References 85 (1977-2022)*
- (G) Dr. Cokki, S.E.

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

- (A) JACKY SONA PUTRA (115190065)
- (B) FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TOKO ES KRIM MIXUE WILAYAH JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
- (C) XI + 84 Halaman, 38 Tabel, 14 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Besar sampel penelitian ini adalah 200 pelanggan kedai es krim dan teh Mixue di Jakarta. Metode convenience sampling digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan diolah kemudian menggunakan *Smart-PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan toko es krim dan teh Mixue dipengaruhi oleh kualitas produk, pemasaran digital, dan kesadaran merek. Selain itu, hasil penelitian ini menyarankan agar perusahaan fokus pada kualitas produknya dan menerapkan pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya seiring dengan digitalisasi yang terjadi.
- (F) Daftar Acuan 85 acuan (1977-2022)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M

*“Untuk Jadi Maju Memang Banyak Hambatan, Kecewa Semenit Dua Menit  
Boleh, Tetapi Setelah Itu Harus Bangkit Lagi”*

Joko Widodo



*Karya ini saya persembahkan  
Untuk keluarga tercinta, teman-teman, dan para pengajar  
Dari saya sekolah sampai kuliah*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan bimbingan-Nya yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan penelitian skripsi ini dalam hal memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Selesainya penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, menuntut penulis dari awal sampai akhir dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widodoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak. Adjie dan Ibu. Yuliana beserta kakak Dewi, adik Della, dan paman Wendi yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
6. Saudara-saudara penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Della Angela yang selalu sabar memotivasi, mendukung, memberikan saran dan masukan, bersedia meluangkan waktunya untuk selalu berjuang bersama sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat terdekat, yaitu Elsa Amanda dan Vanessa Nathasayana yang senantiasa memberikan dukungan dan doa dari awal perkuliahan hingga akhir

perkuliahan.

8. Sahabat penulis, Marco Widjaja yang senantiasa membantu, memberikan dukungan kepada penulis dari awal kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada David dan Akbar beserta seluruh teman kerja di kantor yang memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi.

10. Kepada Wanstum, Petrisia dan teman-teman satu bimbingan yang telah saling menyemangati dan membantu selama proses pembuatan skripsi.

11. Semua pihak yang namanya tidak mampu penulis sebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengucapkan maaf dan bersedia menerima saran serta kritik agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 11 Januari 2023

Penulis,

Jacky Sona Putra

## DAFTAR ISI

PROPOSAL SKRIPSI.....	1
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL.....	8
DAFTAR GAMBAR.....	10
BAB 1 .....	11
PENDAHULUAN .....	12
A. Permasalahan .....	12
1. Latar Belakang .....	12
3. Rumusan Masalah.....	17
B. Tujuan dan Manfaat .....	18
1. Tujuan Penelitian .....	18
2. Manfaat Penelitan.....	19
BAB II.....	20
LANDASAN TEORI.....	20
A. Gambaran Umum Teori .....	20
B. Definisi Konseptual Variabel.....	22
1. Kualitas Produk.....	22
2. Pemasaran Digital .....	24
3. Kesadaran Merek .....	25
4. Kepuasan Pelanggan .....	26
5. Loyalitas Pelanggan .....	28
C. Kaitan antar Variabel .....	29
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	44
BAB III .....	47
METODE PENELITIAN .....	47
A. Desain Penelitian.....	47
B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	48
C. Operasional Variabel dan Instrumen.....	49
1. Kualitas produk.....	51

Variabel.....	51
Indikator.....	51
2. Pemasaran Digital .....	51
D. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
1. Uji Validitas .....	54
2. Uji Reliabilitas .....	55
E. Analisis Data .....	55
1. Multikolinearitas .....	56
2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
3. Uji Pengukuran Q-Square ( $Q^2$ ) .....	56
4. <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	56
5. Uji Hipotesis ( <i>path coefficient</i> ) .....	57
HIPOTESIS .....	80
PERNYATAAN HIPOTESIS .....	80
HASIL.....	80
E. PEMBAHASAN .....	80
BAB V .....	89
PENUTUP .....	89
A. KESIMPULAN.....	89
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	90
1. Keterbatasan.....	90
2. Saran .....	90
a. Saran teoritis .....	90
b. Saran praktis .....	91
DAFTAR BACAAN.....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Kualitas Produk.....	23
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Pemasaran Digital .....	24
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Kesadaran Merek .....	26
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan .....	27
Tabel 2.5 Definisi Konseptual Loyalitas Pelanggan .....	28
Tabel 2.6 Literature Review Matrix.....	36
Tabel 3.1 Rentang Nilai Skala Likert.....	50
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 3.3 Operasional Variabel Pemasaran Digital .....	52
Tabel 3.4 Operasional Variabel Kesadaran Merek .....	52
Tabel 3.5 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan .....	52
Tabel 3.6 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan .....	52
Tabel 4.1 Tanggap Responden Atas Pernyataan Kualitas Produk .....	61
Tabel 4.2 Tanggap Responden Atas Pernyataan Pemasaran Digital.....	62
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kesadaran Merek.....	63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepuasan Pelanggan.....	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Loyalitas Pelanggan.....	65
Tabel 4.6 Hasil Analisis Validitas Konvergen .....	66
Tabel 4.7 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	66
Tabel 4.8 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator .....	67
Tabel 4.9 Hasil Analisis Konsistensi Internal .....	67
Tabel 4.10 Hasil Analisis Multikolinieritas .....	68
Tabel 4.11 Hasil Analisi Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4.12 Hasil Analisi Predictive Relevance .....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kelima .....	73

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	75
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan.....	76
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh.....	77
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Kesebelas.....	78
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Keduabelas.....	78
Tabel 4.25 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Mixue Ice Cream & Tea .....	12
Gambar 1.2 Data Gerai Bubble Tea di Asia Tenggara Tahun 2021 .....	13
Gambar 1.3 Sosial Media yang aktif digunakan di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kaitan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan.....	30
Gambar 2.2 Kaitan antara Pemasaran Digital dengan Loyalitas Pelanggan .....	31
Gambar 2.3 Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Loyalitas Pelanggan .....	32
Gambar 2.4 Kaitan antara Pemasaran Digital dengan Kesadaran Merek .....	33
Gambar 2.5 Kaitan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan pelanggan .....	33
Gambar 2.6 Kaitan antara Pemasaran Digital dengan Kepuasan pelanggan .....	34
Gambar 2.7 Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Kepuasan pelanggan.....	35
Gambar 2.8 Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dengan loyalitas Pelanggan .....	45
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	101
Lampiran 2: Tanggapan Responden.....	106
Lampiran 3: Hasil Analisis <i>Composite Reliability and Average Variance Extracted</i> .....	114
Lampiran 4: Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio .....	114
Lampiran 5: Hasil Loading Factor .....	114
Lampiran 6: Hasil Analisis Multikolinieritas .....	115
Lampiran 7: Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	115
Lampiran 8: Hasil Analisis Predictive Relevance.....	115
Lampiran 9: Hasil Analisis Hipotesis .....	116
Lampiran 10: Path Coefficients .....	116
Lampiran 11: F-Square .....	116
Lampiran 12: Specific Indirect Effect.....	117

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Permasalahan

##### 1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman Indonesia merupakan industri yang sedang mengalami perkembangan pesat beberapa tahun terakhir dengan pertumbuhan lebih dari 3% di kuartal dua 2022, angka tersebut meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya di kisaran 2.45% (Kemenprin, 2022). Pertumbuhan pesat industri makanan dan minuman menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar besar serta prospek yang baik dan menjanjikan, dimana hal tersebut didukung dengan jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat. Perkembangan gaya hidup atau juga mendorong pertumbuhan industri ini. Kebiasaan dan gaya hidup perkotaan merupakan salah satu faktor yang memicu generasi milenial dalam peningkatan gaya hidupnya terhadap produk makanan dan minuman baik itu masyarakat milenial yang tinggal di daerah *urban* maupun *suburban* (Bisnis.com 2021).

Mixue merupakan salah satunya yang bergerak di bidang sektor minuman dan makanan Indonesia. Mixue merupakan merek dari Cina yang menjual makanan beku seperti eskrim dan berbagai varian minuman yang didirikan pada tahun 1997 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2020 (CNBC, 2022). Berikut gambar dibawah ini adalah logo perusahaan Mixue Ice Cream & Tea saat ini.



Gambar 1.1 Logo Mixue Ice Cream & Tea

Jika dibandingkan dengan perusahaan XIBOBA dan HAUS yang juga menjual produk serupa, Mixue merupakan perusahaan yang dapat berkembang jauh lebih cepat dibandingkan kompetitornya sehingga menjadi sangat viral belakangan ini dengan berbagai strategi yang mereka gunakan, dimana jumlah cabangnya yang terus bertambah dalam kurun waktu 1 tahun hingga menjadi perusahaan Bubble Tea di Asia Tenggara dengan jumlah gerai terbanyak pada tahun 2021 dengan jumlah hingga 1.000 gerai di seluruh Asia Tenggara (Katadata, 2021).



**Gambar 1.2 Data Gerai Bubble Tea di Asia Tenggara Tahun 2021**

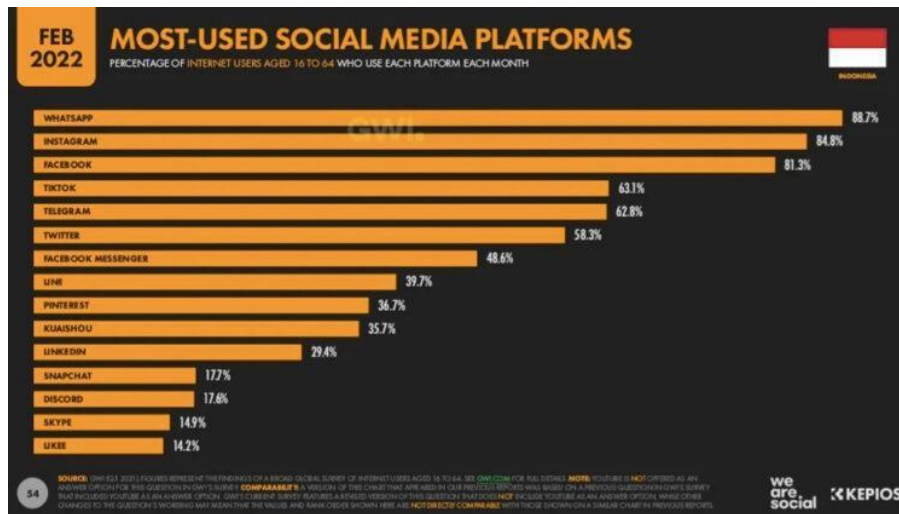
Saat ini total gerai Mixue di Indonesia sudah mencapai hingga lebih dari 300 gerai di berbagai kota (LandX, 2022). Kondisi tersebut didukung oleh iklim yang ada di Indonesia yang tergolong panas sehingga adanya peluang di industri makanan dingin dan minuman. Hal-hal tersebutlah yang membuat perusahaan Mixue Ice Cream & Tea memiliki keunggulan kompetitifnya sendiri baik dari segi harga, cita rasa maupun inovasi (CNBC, 2022).

Dalam penelitian ini akan meneliti kualitas produk, pemasaran digital, dan kesadaran merek sebagai variabel independen. Loyalitas pelanggan menjadi fokus dari penelitian ini. Meningkatnya jumlah pesaing di industri makanan dan minuman membuat perusahaan berlomba lomba dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya. Loyalitas merupakan salah satu aspek terpenting dalam berjalanya suatu bisnis baik untuk perkembangan maupun berlangsungnya suatu usaha Aydin & Ozer (2005).

Industri makanan dan minuman tergolong sebagai sektor industri dengan persaingan yang ketat, maka diperlukan keunggulan kompetitif agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor. Seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan kompetitor baru dalam industri yang juga berinovasi mengeluarkan produk serupa untuk menarik minat pelanggan (LandX, 2022). Mixue perlu mempertahankan pelanggannya dengan tujuan menghasilkan laba maksimal sekaligus menekan biaya sehingga dapat mencapai tujuan dari perusahaan.

Kualitas sebuah produk menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Xhema dkk. 2018). Apabila kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai harapan, maka pelanggan tersebut akan puas. Kepuasan tersebut membangun loyalitas antara pihak pembeli dengan perusahaan. Salah satu pertimbangan seorang individu dalam memilih restoran adalah kualitas produk yang dimiliki dan ditawarkan, baik secara internal maupun eksternalnya (Reich dkk. 2006).

Pemasaran digital juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terutama di zaman serba digital sekarang ini. Pemasaran digital suatu perusahaan yang dikemas dengan menarik akan berdampak dalam menciptakan kesan positif pada konten dan penyebaran konten yang dapat meningkatnya kesadaran akan merek (Bilgin 2018). Pemasaran digital yang dilakukan perusahaan memudahkan pelanggan mencari informasi seputar produk. Mixue memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok untuk bekerja sama dengan *food vlogger* membuat konten video promosi yang dapat menarik perhatian pelanggan maupun calon pelanggan. Cabang-cabang gerai Mixue juga memanfaatkan media sosial untuk membagikan informasi diskon dan promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan Mixue dengan memanfaatkan kedua media sosial tersebut didukung oleh tingkat media sosial yang umum dipakai di Indonesia, dimana Instagram sebesar berkontribusi sebesar 84.8% dan Tiktok berkontribusi sebesar 63.1% (Wearesocial 2022).



**Gambar 1.3** Sosial Media yang aktif digunakan di Indonesia

Kesadaran merek penting bagi perusahaan karena ketika pelanggan ingin membeli suatu kategori produk tertentu, pelanggan akan langsung memikirkan merek yang mereka kenal atau sudah menjadi *top of mind*. (Keller, 1993) menjelaskan bahwa meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek yang dimiliki oleh seseorang. Produk yang menarik dengan fasilitas pemasaran yang ada dapat membuat konsumen mengingat terhadap suatu produk dan merek perusahaan tersebut (Cheraghalizadeh & Dedkova 2022). Penelitian oleh Shankar dkk (2003) menjelaskan bahwa kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan timbal balik yang memperkuat satu sama lain secara positif. Kepuasan yang semakin maksimal yang dirasakan seorang individu, maka hal tersebut juga akan berdampak dalam meningkatnya komitmen individu tersebut untuk transaksi lagi dan menjadi langganan pada masa mendatang. Hal tersebut tentunya berdampak baik bagi kelangsungan bisnis suatu perusahaan, oleh karena itu loyalitas pelanggan penting untuk diteliti.

Adapun *research gap* dalam penelitian oleh peneliti yaitu penulis melakukan penelitian mengenai dampak pemasaran digital pada loyalitas pelanggan terutama pada industri makanan dan minuman, dimana penelitian sebelumnya hanya membahas salah satu bagian dari pemasaran digital yaitu *digital content marketing*

oleh Lou dan Xie (2020)) dan pemasaran internet oleh Dilham dkk. (2018). Masih terbatas penelitian di luar Indonesia yang meneliti dampak pemasaran digital terhadap perusahaan Mixue yang berasal dari Cina, dimana negara tersebut memiliki keterbatasan akses terhadap media digital.

Pada penelitian terdahulu, peneliti telah meneliti mengenai kualitas produk dan loyalitas, namun belum ada yang sekaligus meneliti seluruh variabel pada penelitian ini (kualitas produk, pemasaran digital, kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan juga kepuasan pelanggan yang menjadi penghubung). Maka, peneliti akan memperluas variabel penelitiannya, dimana peneliti menambahkan kepuasan pelanggan yang menjadi penghubung dan meneliti mengenai dampak dari pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terutama pada industri makanan dan minuman dimana keterkaitan tersebut masih jarang diteliti.

Dari latar belakang yang dikemukakan peneliti diatas, maka pada penelitian ini akan berfokus dan bertujuan untuk menggambarkan pentingnya pengaruh kualitas produk, pemasaran digital, dan kesadaran merek dalam membangun loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel penghubung. Judul dari peneliti adalah **“Faktor-Faktor Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Toko Es Krim Mixue Wilayah Jakarta yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”**.

## **1. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas, permasalahan penelitian diidentifikasi pada berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.
- b. Pemasaran digital berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.
- c. Kesadaran merek berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.
- d. Pemasaran digital berpengaruh positif pada kesadaran merek.
- e. Kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
- f. Pemasaran digital berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
- g. Kesadaran merek berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

## **2. Batasan Masalah**

Dikarenakan ruang lingkup penelitian yang terlalu luas dan adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian, maka akan diperlukan pembatasan masalah pada penelitian ini:

- a. Peneliti melakukan pembatasan pada subjek penelitian menjadi hanya pada toko es krim Mixue wilayah Jakarta. Pembatasan wilayah dilakukan dengan tujuan agar proses pengumpulan data menjadi lebih efisien.
- b. Objek penelitian yang digunakan peneliti yaitu kualitas produk, pemasaran digital, dan kesadaran merek yang menjadi variabel independen, kepuasan pelanggan menjadi penghubung, dan loyalitas pelanggan menjadi variabel dependen terhadap toko es krim Mixue wilayah Jakarta.

## **3. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan peneliti mengenai latar belakang permasalahan, dapat diidentifikasi masalah dan pembatasan masalahnya, adapun rumusan masalah pada penelitian pada berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan toko es krim Mixue wilayah Jakarta?
- b. Apakah pemasaran digital berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan toko es krim Mixue wilayah Jakarta?
- c. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan toko es krim Mixue wilayah Jakarta?
- d. Apakah pemasaran digital berpengaruh positif pada kesadaran merek toko es krim Mixue wilayah Jakarta?
- e. Apakah kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan toko es krim Mixue wilayah Jakarta?
- f. Apakah pemasaran digital berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan toko es krim Mixue wilayah Jakarta?

- g. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan toko es krim Mixue wilayah Jakarta?
- h. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan toko es krim Mixue wilayah Jakarta?
- i. Apakah kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
- j. Apakah pemasaran digital berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
- k. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
- l. Apakah pemasaran digital berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan melalui kesadaran merek dan kepuasan pelanggan?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan menguji secara empiris:

- a. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari kualitas produk pada loyalitas pelanggan.
- b. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari pemasaran digital pada loyalitas pelanggan.
- c. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari kesadaran merek pada loyalitas pelanggan.
- d. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari pemasaran digital pada kesadaran merek.
- e. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari kualitas produk pada kepuasan pelanggan.
- f. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari pemasaran digital pada kepuasan pelanggan.



- g. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari kesadaran merek pada kepuasan pelanggan.
- h. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.
- i. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari kualitas produk pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- j. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari pemasaran digital pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- k. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari kesadaran merek pada loyalitas pelanggan.
- l. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari pemasaran digital pada loyalitas pelanggan melalui kesadaran merek dan kepuasan pelanggan.

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat diperoleh dari penelitian ini akan dijelaskan pada berikut:

- a. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian diharapkan bisa menjadi tambahan informasi tambahan dan memberikan kontribusi agar dapat bersaing, serta mengetahui strategi yang perlu diterapkan dalam bersaing.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian yang dilakukan ini dapat memudahkan peneliti lain agar dapat memahami faktor yang bisa berdampak pada loyalitas seorang individu serta menjadi referensi acuan penelitian berikutnya.
- c. Bagi akademik, hasil dari penelitian bisa digunakan para akademik sebagai referensi untuk memperluas wawasan dan pengetahuan pada akademik.
- d. Bagi pembaca, penelitian dapat menjadi salah satu sumber informasi, referensi serta masukan berguna kepada masyarakat dan tentunya bagi yang ingin memulai bisnis di industri makanan dan minuman.

## DAFTAR BACAAN

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: the mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1557-1566.
- Amelia, A., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh kesadaran merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Spring bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru). *Prologia*, 2(2), 229-235.
- Annur, C.M. (2022). 23.03 Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Diakses pada tanggal 21 September 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Armstrong, Gary, Adam, Stewart, Denize, Sara, & Kotler, Philip. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumer* 2nd ed. Boston, Massachusetts: The McGraw-Hill Companies.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*.
- Bakhtieva, E. (2017). B2B digital marketing strategy: a framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on Austrian companies from heating, ventilation and air conditioning industry. *Oeconomia Copernicana*, 8(3), 463-478.
- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*, 12(1), 27-43.
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380-1398.

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Bornstein, M. H., Jager, J., & Putnick, D. L. (2013). Sampling in developmental science: Situations, shortcomings, solutions, and standards. *Developmental review*, 33(4), 357-370.
- Chandran, S. R., Rangarai, H., & Parayitam, S. (2020). The effect of brand awareness and use, product awareness and use on brand and product satisfaction: A study of Ayurveda products from India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(2), 103-121.
- Cheraghalizadeh, R., & Dědková, J. (2022). Do service quality and social media marketing improve customer retention in hotels? Testing the mediation effect.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of retailing and consumer services*, 19(2), 202-210.
- Chin, W.W., 1998b. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 295–336.
- Cunningham, N., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Premium versus affordable clothing retailers: what are customer expectations for satisfaction and repurchase intentions?. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Devaraj, S., Matta, K. F., & Conlon, E. (2001). Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management*, 10(4), 424-439.
- Dilham, A., Sofiyah, F. R., & Muda, I. (2018). The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 681-695.
- Edwina, D. E. (2020). *Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Dunk, A.S. (2002), *Product quality*, environmental accounting and quality performance. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(5), 719-

- Djumarno, S. A., and Said, D, (2018), “Effect of *Product quality* and Price on *Customer loyalty* through *Customer satisfaction*”, International Journal of Business and Management Invention
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty*. Esensi.
- Hair, J. F. et al. (1995). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Hasibuan, L, 2022 14 07 Siapakah Pemilik Mixue? Es Krim dan Teh yang Viral dari China. Diakses pada tanggal 18 Agustus 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220714100003-33-355570/siapakah-pemilik-mixue-es-krim-dan-teh-yang-viral-dari-china>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers’ purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285.
- Hikam, A., Arifin, R., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Merek Awareness, Merek Image Dan Merek Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(22).
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The Influence Of *Digital marketing* And Customer Perceived Value Through *Customer satisfaction* On *Customer loyalty*. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24, 1-14.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438.
- Imam, Ghozali dan Hengky Latan. (2012). Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jahanshahi, Asghar Afshar., et al. 2011. Study the Effects of Customer Service and Produk Quality on *Customer satisfaction* and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science* vol.1 no.7 June 2011.
- Jeong, E., Yang, Q., Lee, S., & Bosselman, R. (2019). Factors for non-Jewish consumers' kosher food choice: An investigation of the food quality perception. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(6), 529-548.
- Joshua, T. J., & Haryadi, E. (2014). Analisis Pengaruh Merek Image, Price Perception, dan *Service quality* terhadap *Customer loyalty* pada Pelanggan Urban Kitchen. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 13-27.
- Juniman, P. T. (2017). Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan. CNN. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2022. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>.
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87.
- Keller, Kevin K. (2003). *Strategic Merek Manajemen*, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kemperin. (2022). Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen. Diakses pada tanggal 9 Agustus 2022 <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Koniewski, M. (2012). *Brand awreness and customer loyalty*. Kraków: PMR Research.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th Ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P dan K, L, Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Indeks*. Jakarta
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Edisi ke-11, New Jersey: Prentice Hall.

- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh *digital marketing* terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10-24.
- Lemmetynen, A., Dimitrovski, D., Nieminen, L., & Pohjola, T. (2016). Cruise destination brand awareness as a moderator in motivation-satisfaction relation. *Tourism Review*.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145.
- Masito, R. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh *Digital marketing* Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1216-1222.
- Manyange, M. M. N., Abuga, I. M., & Nyambane, D. O. (2015). INVESTIGATING THE FINANCIAL KNOWLEDGE MANAGEMENT IN SELECTED NGO'S IN YEI COUNTY, REPUBLIC OF SOUTH SUDAN.
- Moncey, A. A., & Baskaran, K. (2020, November). *Digital marketing analytics: Building merek awareness and loyalty in UAE*. In 2020 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD) (pp. 1-8). IEEE.
- Myler, L. (2016) Acquiring New Customers Is Important, But Retaining Them Accelerates Profitable Growth. *Forbes*. Diakses pada tanggal 11 Agustus 2022 <https://www.forbes.com/sites/larrymyler/2016/06/08/acquiring-new-customers-is-important-but-retaining-them-accelerates-profitable-growth/?sh=5a03aebc6671>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., & Claudia, U. G. (2022). The Effect of *Product quality, Service Quality, Customer satisfaction* on *Customer loyalty*. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50.
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between

- Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-13.
- Nurkencana, Wayan., PPN. Sunartana. *Evaluasi Hasil Belajar*, Surabaya: Usaha Nasional, 1992.
- Octavilia,D, 2020 20 09 Tips Sukses Membangun Bisnis FnB Bagi Pemula ala Sejiwa Coffee/. Diakses pada tanggal 15 September 2022. <https://landx.id/blog/tips-sukses-membangun-bisnis-fnb-bagi-pemula-ala-sejiwa-coffee/>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction a behavioral perspective on the customer* (10th ed.). Routledge.
- Orenzi, 2022 9 03 Digital Marketing Trend 2022 Di Indonesia. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2022. <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>
- Putra, R.I. (2022). Industri Makanan dan Minuman Diprediksi Tumbuh 7 Persen di 2022. *Merdeka.com*. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2022. <https://www.merdeka.com/uang/industri-makanan-dan-minuman-diprediksi-tumbuh-7-persen-di-2022.html>
- Pereira, D., Giantari, N. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* dan *customer loyalty* Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455-488.
- Reich, A. Z., McCleary, K. W., Tepanon, Y., & Weaver, P. A. (2006). The impact of product and service quality on brand loyalty: An exploratory investigation of quick-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(3), 35-53.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management* (International ed.). *Singapore: McGraw-Hill Book Co. Advances in Consumer Research*, 21, 4-7.
- Santos, S., Monteiro, J., do Espírito Santo, P. M., Augusto, L., & Oliveira, A. (2022). *The Future of Brand Awareness and Brand Loyalty on Travel Agencies*. Hosted By The School of Hospitality and Tourism.
- Sari, D. M. F. P. (2018). BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PRODUK SMARTPHONE. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 14-24.
- Setyawardani, R. D. (2017).

- Pengaruh *Service quality*, *Product quality*, Dan Customer Value Terhadap *Customer satisfaction* Dan *Customer loyalty* (Studi Kasus Bank Jatim Capem Uwk Di Surabaya) (Doctoral Dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Shah, A. (2009). The impact of quality on satisfaction, revenue, and cost as perceived by providers of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(2), 125-141.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- Simon, P., & Tjokrosaputro, M. (2018). Pengaruh Brand awareness, Perceived Quality dan Merek Trust. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14 - 23.
- Supranto, J. M.A (2012). *Metode Riset, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya
- Simon, P., & Tjokrosaputro, M. (2018). Pengaruh Merek *awareness*, Perceived Quality Dan Merek Trust Terhadap *Customer loyalty* Produk Tolak Angin. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5).
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of *service quality* on *customer satisfaction* and loyalty and the mediating role of *customer satisfaction* Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*.
- Tambunan, F. R., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI EMPIRIK MITRA 10 DEPOK, CIBUBUR DAN BOGOR). *EKOBISMAN-JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 6(3), 271-284.
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and consumer Services*, 32, 151-163.
- Smith, R. E., & Wright, W.F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16, 183-205.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta



- Untaru, A.N. Ispas A. (2013), “perceptions of restaurant managers about the quality of product and services offered to consumer case study: the city of Braso”, *Journal of Tourism*, Vol. 13, pp. 5-13
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?. *Heliyon*, 6(12), e05710.
- Trentin, A., Perin, E., & Forza, C. (2012). Product configurator impact on product quality. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 850-859.
- Tideswell, C. (2005). *Loyalty Behaviour And Relationship Commitment Towards Hotel Services* Carmen Tideswell, Southern Cross University, 80–86
- Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tobing, A., Simorangkir, E., Situmorang, M., & Purba, P. Y. (2021). The Influence of Service Quality, Pricing, and *Digital marketing* on IndiHome Fiber *Customer loyalty*. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2).
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-costs, corporate image and product quality effect on customer loyalty: Kosovo retail market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287-292.
- Xu, L. U., Blankson, C., & Prybutok, V. (2017). Relative contributions of product quality and service quality in the automobile industry. *Quality Management Journal*, 24(1), 21-36.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An Analysis of Port Service Quality and *Customer satisfaction*: The Case of Korean Container Ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437–447.
- Yuen, E. F., & Chan, S. S. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3), 222–240.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, Measuring, and Profiting from *Customer loyalty*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825.

Willy, Abdillah. dan Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI

