



Pengaruh Digital Marketing dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop di Kota Medan

INFO PENULIS

* Ester Hervina Sihombing
Politeknik Unggul LP3M
esterhervinasihombing@gmail.com

Nasib
Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis

Adi Harianto
Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis

Mhd Restu Razaq
Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis

Amin Hou
Universitas Mahkota Tricom Unggul

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 4, No. 2, Agustus 2024
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Sihombing, E. H., Nasib, Harianto, A., Razaq, M. R., & Hou, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop di Kota Medan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 571-577.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer. Sebanyak 300 responden pengunjung kedai kopi di Kota Medan dipilih secara acak sebagai sampel penelitian. Data dianalisis menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa penanganan keluhan pelanggan yang efektif juga meningkatkan loyalitas pelanggan di kedai kopi. Namun, penelitian ini menemukan bahwa penanganan keluhan hanya memiliki pengaruh yang moderat terhadap loyalitas pelanggan jika dibandingkan dengan pemasaran digital. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di kedai kopi. Selain itu, penerapan sistem yang baik untuk menangani keluhan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pengelola kedai kopi di Kota Medan dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menangani keluhan mereka. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas dan harga produk.

Kata kunci: pemasaran digital, penanganan keluhan, loyalitas, Kemampuan Inovasi

Abstract

This study aims to investigate the effect of digital marketing and complaint handling on customer loyalty in coffee shops in Medan City. We employed a quantitative approach, utilizing a questionnaire as the primary data collection instrument. We randomly selected 300 respondents from coffee shop visitors in Medan City as the sample for this study. The data were analyzed using multiple regression methods. The results of the study indicate that digital marketing has a significant effect on customer loyalty in coffee shops. Additionally, this study discovered that effectively managing customer complaints also enhances customer loyalty in coffee shops. However, the study found that complaint handling had only a moderate effect on customer loyalty when compared to digital marketing. The implication of this study is that an effective digital marketing strategy can be the key to increasing customer loyalty in coffee shops. Furthermore, implementing a good system for handling customer complaints is critical to maintaining customer loyalty. Coffee shop managers in Medan City can use these findings to develop more effective digital marketing strategies and improve the customer experience in handling their complaints. Further research is recommended to consider other variables that may affect customer loyalty, such as product quality and price.

Keywords: digital marketing, complaint handling, loyalty

A. Pendahuluan

Industri coffee shop di Kota Medan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini (Tirtayasa, 2022). Fenomena ini sebagian besar didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin urban dan global, di mana kegiatan berkumpul sambil menikmati secangkir kopi tidak hanya menjadi tren, tetapi juga menjadi bagian dari kebutuhan sosial dan budaya (Lubis, 2023). Di tengah pertumbuhan yang pesat ini, para pemilik coffee shop di Kota Medan harus menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam mempertahankan pangsa pasar dan memperluas basis pelanggan mereka (Daulay, 2022).

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan sebuah coffee shop. Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer dan penting adalah digital marketing (Rahman, 2022). Digital marketing telah menjadi landasan bagi banyak bisnis modern, termasuk coffee shop, untuk mencapai audiens yang lebih luas, membangun merek yang kuat, dan memperluas pangsa pasar merek (S. F. J. L. R. A. Nasib, 2023). Dengan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, coffee shop dapat berinteraksi dengan pelanggan potensial secara langsung, mengkomunikasikan promosi dan penawaran, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka (Khairani, 2023).

Selain digital marketing, penanganan keluhan pelanggan juga merupakan aspek penting dalam mempertahankan basis pelanggan yang stabil dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat (D. M. F. R. A. S. Y. L. Nasib, 2022). Dalam industri layanan seperti coffee shop, tidak dapat dihindari bahwa ada saat-saat ketika pelanggan mungkin merasa tidak puas dengan pelayanan atau produk yang mereka terima. Bagaimanapun, respon dan penanganan yang efektif terhadap keluhan pelanggan dapat menjadi kesempatan bagi coffee shop untuk memperbaiki pengalaman pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan bahkan mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang setia.

Meskipun pentingnya digital marketing dan penanganan keluhan pelanggan telah diakui, penelitian yang mencoba untuk menyelidiki hubungan antara kedua faktor ini dengan loyalitas pelanggan di coffee shop masih terbatas, terutama dalam konteks Kota Medan. Kota Medan, sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi yang besar dan kegiatan bisnis yang berkembang, menawarkan lingkungan yang menarik untuk memahami dinamika loyalitas pelanggan di industri coffee shop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menginvestigasi pengaruh digital marketing dan penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop di Kota Medan. Dengan memahami hubungan antara digital marketing, penanganan keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik coffee shop, praktisi pemasaran, dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri ini.

Penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, pemilik coffee shop di Kota Medan dapat mengembangkan strategi

pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, dan mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin sengit. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi literatur akademis tentang manajemen pemasaran, terutama dalam konteks industri layanan seperti coffee shop. Dalam perjalanan selanjutnya, pendahuluan ini akan membahas lebih lanjut tentang konsep digital marketing, penanganan keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta menguraikan kerangka teoritis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

B. Metodologi

Penelitian ini berupaya untuk menguji dampak pemasaran digital dan manajemen keluhan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi yang berlokasi di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Penelitian ini akan menggunakan strategi penelitian cross-sectional, yang melibatkan pengumpulan data pada satu momen unik. Metodologi ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki korelasi antar variabel yang diteliti dalam kerangka waktu yang sama. Populasi dan Sampel: Populasi yang diteliti adalah konsumen yang sering mengunjungi kedai kopi di Kota Medan. Sampel penelitian akan dipilih melalui proses pemilihan acak dari seluruh populasi. Besar sampel yang dimaksudkan adalah 300 partisipan, berdasarkan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%. Alat Pengumpul Data: Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan dikirimkan kepada peserta. Kuesioner akan dirancang untuk mengumpulkan data tentang persepsi pelanggan terhadap pemasaran digital, pemrosesan keluhan, dan tingkat loyalitas mereka terhadap kedai kopi tertentu di Kota Medan. Skala Likert merupakan alat yang dapat digunakan untuk menilai derajat setuju atau tidaknya suatu tanggapan terhadap item yang disajikan.

Setelah kuesioner dibuat, peneliti akan melakukan pre-test untuk memverifikasi kejelasan dan konsistensi pertanyaan. Selanjutnya, kuesioner akan disebarluaskan kepada sekelompok peserta yang dipilih secara acak di berbagai kedai kopi di Kota Medan. Peneliti akan menguraikan secara ringkas tujuan penelitian kepada responden dan meminta keterlibatan sukarela mereka dalam mengisi kuesioner. Data yang diperoleh akan dievaluasi menggunakan teknik statistik inferensial, dengan fokus khusus pada analisis regresi berganda. Penelitian ini akan digunakan untuk menilai dampak pemasaran digital dan manajemen keluhan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, analisis statistik deskriptif akan dilakukan untuk memberikan ringkasan komprehensif mengenai karakteristik responden dan distribusi variabel yang diteliti. Peneliti akan menjamin penerapan norma etika penelitian, seperti menjaga privasi, kerahasiaan, dan keamanan data responden, dalam pelaksanaan penelitian ini. Partisipasi dalam penelitian ini bersifat opsional, dan peserta akan mendapatkan informasi mengenai tujuan penelitian sebelum mengisi kuesioner. Data yang dikumpulkan akan disimpan dengan aman dan digunakan secara eksklusif untuk tujuan penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1. Validity (Outer Loading) Test Result

	Digital Marketing	Penanganan Keluhan	Loyalitas Pelanggan
LP1			0,876
LP2			0,869
LP3			0,810
LP4			0,838
LP5			0,841
LP6			0,816
PK1		0,874	
PK2		0,816	
PK3		0,895	
PK4		0,814	
PK5		0,813	
PK6		0,771	
DM1	0,745		

	Digital Marketing	Penanganan Keluhan	Loyalitas Pelanggan
DM2	0,723		
DM3	0,750		
DM4	0,778		
DM5	0,753		
DM6	0,727		

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa seluruh indikator memenuhi nilai di atas loading faktor yaitu 0,5 artinya indikator pada penelitian ini sudah memenuhi.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0,728	0,719	0,761	0,616
Penanganan Keluhan	0,859	0,881	0,883	0,705
Loyalitas Pelanggan	0,821	0,841	0,854	0,676

Berdasarkan tabel data diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0.6, yang berarti setiap variabel yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel.

Inner Model

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0,422	0,423	0,043	3,515	0,000	Supported
Penanganan Keluhan-> Loyalitas Pelanggan	0,706	0,711	0,036	4,361	0,000	Supported

Analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengaruh digital marketing dan loyalitas pelanggan ($0.000 < 0.05$). Ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan oleh coffee shop, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadapnya. Demikian juga, penanganan keluhan juga terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih setia terhadap coffee shop yang merespons keluhan mereka dengan baik dan cepat.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa coffee shop yang memiliki strategi digital marketing yang kuat cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini mungkin karena pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek tersebut melalui interaksi online, termasuk konten yang menarik dan promosi khusus. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Larasati, 2021)(Jordà, 2021)(Thaha, 2021) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Strategi digital marketing yang efektif dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru untuk coffee shop. Dalam era digital saat ini, kehadiran online yang kuat, termasuk melalui media sosial, situs web yang responsif, dan kampanye pemasaran online, menjadi kunci untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif.

Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penanganan keluhan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kocakoç, 2020)(Saputra, 2021)(Ali, 2021). Penanganan keluhan yang baik merupakan bagian penting dari membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa keluhan mereka ditangani dengan serius dan diperhatikan, mereka cenderung lebih memilih untuk tetap setia terhadap merek

tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Coffee shop di Kota Medan dapat memanfaatkan hasil ini dengan meningkatkan sistem penanganan keluhan mereka, termasuk pelatihan staf untuk menjadi lebih responsif dan solutif terhadap keluhan pelanggan.

D. Kesimpulan

Selain itu, penting untuk diingat bahwa digital marketing dapat menjadi alat yang efektif untuk memfasilitasi penanganan keluhan. Melalui media sosial dan platform online lainnya, pelanggan memiliki akses yang lebih mudah untuk menyampaikan keluhan dan masukan mereka. Coffee shop dapat memanfaatkan ini sebagai kesempatan untuk menanggapi keluhan pelanggan secara langsung dan transparan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang penting bagi manajemen coffee shop di Kota Medan. Pertama, mereka perlu mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk memperkuat kehadiran online mereka dan menjangkau pelanggan potensial. Ini dapat mencakup investasi dalam pembuatan konten yang menarik, kampanye promosi online, dan interaksi yang aktif dengan pelanggan melalui media sosial. Kedua, penting bagi mereka untuk meningkatkan sistem penanganan keluhan untuk menjadi lebih responsif dan solutif terhadap masalah pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui pelatihan staf, implementasi sistem pelaporan keluhan yang efektif, dan komunikasi terbuka dengan pelanggan.

E. Referensi

- Alhamami, A. A., Hashim, N. A., Hamid, R. A., & Hamid, S. N. A. (2023). The Mediating Role of Marketing Innovation Between Internal Social Media Utilization and Business Performance of Smes in Saudi Arabia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01811. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1811>
- Ali, B. J. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Alqudah, O. M. A. A. (2023). The Influence of E-Marketing Mix Strategy on Organizational Performance: An Empirical Analysis of Jordanian Smes. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02243. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2243>
- Cui, R. L. M. L. M. O. R. X. (2022). More than a mere cup of coffee: When perceived luxuriousness triggers Chinese customers' perceptions of quality and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(January), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102759>
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Daulay, N. I. U. N. D. T. A. R. Z. R. (2022). Triggers for Decreasing Coffee Purchase Decisions Caused by the Inability of Different Packaging Designs , Narrow Parking Area And Slow In Responding To Complaints. *Mantik*, 5(36), 2492–2499.
- Habib, B. I. D. A. N. H. M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan , literasi digital , digital marketing , brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.
- Hasan, A. (2020). Exploring Tourists ' Behavioural Intentions Towards Use of Select Mobile Wallets for Digital Payments. *Paradigm*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/0971890720959519>
- Istiatin. (2021). Creating Customer Retention Through Facility, Complaint Handling, Trust, Company Image And Customer Incentives At Bmt Amanah Ummah Kartasura, Sukoharjo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(1), 1–15.
- Jeon, Y. J. K. J. S. P. H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Jordà, A. I. J.-Z. J. A. C. A. I. G.-G. J. A. (2021). Female Micro-Entrepreneurs and Social Networks: Diagnostic Analysis of the Influence of Social-Media Marketing Strategies on Brand Financial Performance. *Frontiers in Psychology*, 12(April).

- <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630058>
- Junaidi, F. (2021). Transformasi Digital, Pelayanan Publik Di Masa Pandemi. *Jurnal Ekasakti Education Journal*, 1(2), 278–292.
- Khairani, R. D. V. N. J. B. E. Y. A. D. M. R. A. N. B. S. A. E. M. T. R. (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital*. CV. Media Sains Indonesia.
- Kim, soon ho. (2021). Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 423–446. <https://doi.org/10.1177/1096348020980058>
- Ko, S. H. (2021). Effects of Coffee Shop Servicescapes on Relational Benefit and Revisit Intention. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(12), 339–347. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202106361935221.page%0Ahttps://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202106361935221.pdf>
- Kocakoç, P. Ö. S. S. I. K. K. I. D. (2020). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty: The Mediation Of Perceived Value Of Services, Corporate Image, And Corporate Reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Larasati, R. C. W. C. P. P. H. (2021). The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy. *Proceedings of the Conference Towards ASEAN Chairmanship 2023 (T-A-C 23 2021)*, 198, 233–238. <https://www.atlantispress.com/proceedings/t-a-c-23-21/125965539>
- Li, R. (2022). More than a mere cup of coffee: When perceived luxuriousness triggers Chinese customers' perceptions of quality and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(January), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102759>
- Looy, T. A. A. Van. (2020). Business process management and digital innovations: A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 1–29. <https://doi.org/10.3390/SU12176827>
- Lubis, N. W. J. M. R. A. A. R. H. A. (2023). The Role of Destination Image in Building Coffee Business Development in Central Aceh through Tourism Packages , Attraction , and Tourist Consciousness. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)* , 50(6), 1–12.
- Mahamud, S. M. R. A. R. F. H. N. M. S. A. A. R. M. A. (2021). The role of digital marketing in assisting small rural entrepreneurs amidst Covid-19 movement control order (MCO): A case study in Peninsular Malaysia. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(4), 70–80. <https://doi.org/10.36941/AJIS-2021-0099>
- Nasib, D. M. F. R. A. S. Y. L. (2022). The Role of Student Trust in Mediating Service Quality and Student Reputation Against E-WOM. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/est.v8i2.36669>
- Nasib, S. F. J. L. R. A. (2023). The Influence Of Price, Promotion And Location On Consumer Loyalty At PT. Karya Sukses Maju Bersama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 6123–6132.
- Nguyen, O. T. K. V. A. D. A. W. M. L. D. T. H. T. D. T. T. T. (2022). Hospitality and tourism development through coffee shop experiences in a leading coffee-producing nation. *International Journal of Hospitality Management*, 106(September), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103300>
- Nicholas, Y. (2022). Effect of Facilities Management Service Quality on User Satisfaction and Institutional Image. *International Journal of Real Estate Studies*, 16(2), 86–95. <https://doi.org/10.11113/intrest.v16n2.206>
- Nugroho, L. K. S. T. A. B. Y. (2021). Pengaruh Strategi Service Center Dalam Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Tamu Pada Resinda Hotel Karawang. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(1), 11–20. <https://doi.org/10.53691/jpi.v17i1.135>
- Purwadi, N. K. W. D. (2021). Service Quality and Brand Image Influence on the Purchase Decision of Coffee Shop Products in Yogyakarta. *3rd International Conference on Food Science and Engineering*, 1–4. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>
- Rahadi, A. G. H. R. A. (2020). Customer Preferences On Coffee Shop Consumptions: A Conceptual Model. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs (AIJBES)*, 2(3), 19–32. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.23003>
- Rahman, A. (2022). Ekonomi Kreatif Berbasis Digital dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0. In *Global Aksara Pers* (Issue March).
- Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas

- Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 142–152. <https://doi.org/10.29300/ba.v5i2.3504>
- Salsabillah, F. M. (2022). The Influence of Service Quality and Security on Customer Satisfaction at PT . Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Kabanjahe Branch. *The 1st Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 698–712.
- Saputra, M. R. S. M. I. S. J. (2021). The mediating role of service quality, tourists' satisfaction and destination trust in the relationship between destination image and tourist revisiting intention. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(6), 1603–1616. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6\(54\).16](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6(54).16)
- Sawaftah, B. I. A. A. D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Setini, A. M. N. W. W. M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Thaha, A. R. (2021). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy and Practice*, February, 1–20.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444. <https://www.semanticscholar.org/paper/cc4a2127390a6346eae5fcd3edf89d4760ca0a32>
- Warsono, K. L. M. C. S. H. (2020). Analisis Sistem Penanganan Komplain di Rumah Sakit Permata Medika Semarang. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 8(1), 7–15. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jmki/article/view/25411>
- Wu, C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality , patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>
- Yunus, R. W. A. U. (2022). The Meaning of Coffee for Barista in Speciality Coffee Shop in Indonesia. *Journal of Creative Communications*, 17(1), 108–118. <https://doi.org/10.1177/09732586211005880>