



PENGARUH DIGITAL MARKETING, CITA RASA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA MARTABAK ARJUNA DI ASEMBAGUS

Haris Suhud Maulana¹, Randika Fandiyanto², Riska Ayu Pramesthi³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : harissuhudmaulana31@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : randika@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

*Corresponding Author : Haris Suhud Maulana

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : harissuhudmaulana31@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

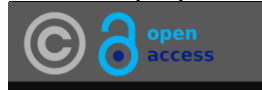
Receive :
march 01, 2026

Accepted :
may 20, 2026

Available Online :
November 17, 2025

Keywords:

Digital Marketing; Taste;
Produk Quality;
Consumer Satisfaction;
Consumer Loyalty.



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The increasingly competitive culinary business requires business owners to improve consumer loyalty through appropriate marketing strategies. This study aims to analyze the influence of Digital marketing, Taste, and Product quality on Consumer loyalty through consumer Satisfaction, as well as the indirect effect through consumer Satisfaction as a mediating variable. The population in this study consisted of consumer Martabak Arjuna selected based on certain criteria. The sampling technique used was nonprobability sampling with a purposive sampling method. Data analysis and hypothesis testing in this study employed the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct effect hypothesis testing using SmartPLS 3.0 indicate that Digital marketing has a positive and significant effect on consumer satisfaction, Taste has positive and significant effect on consumer satisfaction, Product quality has positive and but insignificant effect on consumer Satisfaction, Digital Marketing has negative and insignificant effect on consumer Loyalty, Taste has a significant negative effect on consumer Loyalty, Product quality has a positive and significant effect on consumer Loyalty, and consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer Loyalty. The result of the indirect effect hypothesis testing show that Digital marketing and Taste have a positive and significant effect on consumer Loyalty on through consumer Satisfaction, while Product quality has a positive but insignificant effect consumer Loyalty on through consumer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran, khususnya dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen melalui berbagai platform digital. Perubahan tersebut mendorong terbentuknya pola perilaku konsumen yang cenderung lebih tertarik pada konten yang bersifat visual. Konten yang baik akan memberikan peluang lebih bagi pelaku usaha dalam memikat daya tarik konsumen. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mengembangkan usahanya sangat bergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan (Darmawan, et.al, 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang baik serta berkelanjutan dengan konsumen.

Berdasarkan laporan digital dari data reportal (2026) menunjukkan bahwa teknologi digital di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat secara signifikan dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna internet di Indonesia bisa dibilang sangat banyak yaitu mneyentuh 80,5% total populasi atau sekitar 250 juta jiwa. Selain itu sekitar 180 juta jiwa adalah pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Tren perkembangan digital di tingkat nasional juga berdampak pada daerah Kabupaten Situbondo. Berdasarkan survei Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Situbondo (2025) sekitar 87,69% masyarakat telah memiliki akses internet dan lebih dari 90% rumah tangga yang memiliki telepon genggam. Kemajuan teknologi saat ini, memudahkan konsumen dalam mencari tahu keinginan mereka..

Adapun batasan umum dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Digital marketing*, Cita rasa,

dan Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen pada usaha yang di teliti. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang melakukan pembelian produk dan memiliki pengalaman langsung terhadap aktifitas pemasaran secara digital yang dilakukan pelaku usaha. Penelitian ini hanya fokus pada variabel yang berkaitan langsung dengan kewirausahaan, khususnya strategi *Digital marketing*, Cita rasa dan Kualitas produk, Sedangkan faktor lain di luar variabel tidak menjadi bagian dari fokus kajian. Adanya batasan tersebut, diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih terarah dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

Fokus penelitian ini memungkinkan peneliti untuk membahas dan menggali secara lebih spesifik dan mendalam tentang bagaimana strategi *Digital marketing* yang diterapkan mampu membentuk persepsi dan pengalaman konsumen, sementara Cita rasa mengetahui respon emosional konsumen yang melakukan pembelian dan Kualitas produk menentukan konsistensi kepuasan konsumen yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap Loyalitas konsumen. Aktifitas pemasaran digital yang dianalisis meliputi media sosial dan *platform digital* yang digunakan pelaku usaha.

Penelitian ini juga dibatasi pada penggunaan teori *emotional marketing* yang menekankan pada emosi konsumen dalam membentuk sikap, kepuasan, dan loyalitas. Teori ini merupakan pendekatan pemasaran yang berusaha menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang menjadi faktor kunci dalam merangsang konsumen dalam menciptakan loyalitas pada sebuah merek (Sharma 2014:69). Pendekatan dengan melalui sentuhan emosi yang tepat, perusahaan dapat membangun ikatan psikologis yang kuat sehingga konsumen merasa lebih dekat dan memiliki keterlibatan dengan merek. Pemasaran berbasis emosi merupakan Strategi yang mampu menciptakan emosional seseorang yang kuat, yang pada akhirnya akan mendorong seseorang untuk tetap terikat dengan merek meskipun masih banyak produk sejenis di pasar. (Marpaung 2020:54).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Menurut Pratama dan Hidayat (2023:12), manajemen kewirausahaan adalah kemampuan untuk mengelola ide-ide kreatif dan inovatif menjadi peluang usaha melalui strategi bisnis yang sistematis dan terukur. Manajemen Kewirausahaan juga berperan penting dalam mewujudkan terciptanya serta perkembangan usaha baru yang inovatif dengan tujuan menciptakan nilai tambah serta menghadapi ketidak pastian bisnis dalam Kewirausahaan. Oleh karena itu, Manajemen kewirausahaan menjadi landasan penting untuk menciptakan usaha berkelanjutan dan mampu memanfaatkan peluang ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Bauran Kewirausahaan

Menurut Hills dan Hultman (2012:228), bauran kewirausahaan memperkenalkan elemen-elemen ini untuk memberikan fleksibilitas dalam menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar yang cepat berubah. Elemen dalam bauran kewirausahaan sebagai berikut:

- 1) *Product*
Merujuk pada pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan konsumen. Produk harus memiliki daya tarik yang berbeda dari kompetitor dan menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan.
- 2) *Price*
Penetapan harga yang fleksibel, posisi di mana wirausahawan harus paham betul dalam menyesuaikan harga dengan daya beli pelanggan serta potensi pasar yang ada.
- 3) *Place*
Penyediaan produk yang mudah di jangkau atau diakses oleh konsumen, baik secara fisik (toko) maupun secara digital (*platform e-commerce*).
- 4) *Promotion*
Cara yang digunakan oleh wirausahawan untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen, melalui iklan, promosi penjualan, dan event.
- 5) *Purpose*
Tujuan bisnis bukan hanya sekedar laba, melainkan memberikan dampak sosial dan memenuhi nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan.
- 6) *Practices*
Praktik-praktik kewirausahaan yang mengarah pada langkah dan cara berbisnis yang inovatif, etis, dan berkelanjutan.
- 7) *Process*
Proses bisnis yang lebih efisien dan adaptif, dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan kepuasan pelanggan.
- 8) *People*
Keterlibatan manusia dalam setiap proses bisnis, baik itu pengusaha, karyawan, ataupun pelanggan. Hubungan antar semua pihak harus dijaga untuk menciptakan ekosistem yang sehat.

Digital Marketing

Taufiqurahman, *et al* (2025) menyatakan bahwa praktik dalam strategi pemasaran yang berbasis digital untuk memasarkan, menjual, mempromosikan serta menunjukkan dan memeberikan informasi suatu produk itu disebut dengan *Digital marketing*. Perkembangan yang terus dilakukan pada teknologi telah merubah saluran dalam pemasaran komunikasi marketing menjadi pemasan melalui internet (Syahidah, 2021:828).

Promosi pemasaran melalui internet atau media digital perusahaan dapat menjangkau target secara lebih efektif dan tentunya harus selalu konsisten dalam beberapa sehingga tujuan dan peluang yang didapatkan sesuai dengan harapan. Ada empat indikator dari *Digital marketing* menurut (Kolter, 2019:79), yaitu:

- 1) Tingkat Daya Tarik
Yaitu, merupakan aktifitas digital marketing untuk menyampaikan informasi produk, membangun merek, dan mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 2) Optimalisasi keingintahuan
Rasa keingintahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Tingkat Komitmen
Merupakan promosi yang tepat pada konsumen dalam menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen.
- 4) Tingkat Afinitas
Produk atau jasa yang ditawarkan mampu melebihi ekspektasi atau harapan konsumen.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan suatu bentuk rasa yang ditawarkan pada suatu produk (Drummond & Brefere, 2010:3). Menurut Utari, *et.al* (2025) menjelaskan bahwa Cita rasa adalah sikap seseorang yang menunjukkan kenikmatan dari segala apa yang dikonsumsi pasti yang utama akan dinilai dari segi rasa pada suatu makanan yang akan dimakan. Hal tersebut menunjukkan proses dalam membandingkan rasa dari masing masing makanan tersebut. Oleh karena itu, produsen akan mempertimbangkan hal ini dan memberikan Cita rasa yang khas pada hidangan mereka. Secara umum, kualitas makanan mengacu pada keseluruhan karakteristik produk makanan yang memengaruhi pembelian konsumen.

Ada tiga indikator yang mempengaruhi Cita rasa menurut Wahidah (2019:2) antara lain:

- 1) Bau, ciri khas dan aroma
Salah satu komponen Cita rasa pada makanan dengan memberikan aroma dengan ciri khas pada makanan.
- 2) Rasa
Suatu pembeda yang akan diketahui seseorang secara spesifik tentang rasa pada suatu makanan saat mengkonsumsinya.
- 3) Rangsangan mulut
Suatu bentuk respon mulut yang muncul setelah seseorang mengkonsumsi makanan atau minuman tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu produk yang memenuhi tuntutan pelanggan dan mempunyai spesifikasi yang baik dianggap berkualitas tinggi

(Lupiyoadi 2015:175). Kualitas produk mengacu pada mental dan membuat inovasi serangkaian barang dengan atribut fisik, fungsi, dan kualitas yang baik yang dievaluasi oleh pelanggan berdasarkan kriteria kualitas produk. Kualitas produk merujuk pada totalitas karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan sejauh mana produk dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen dan dapat dibuktikan secara nyata (Prasetijo, 2013:143). Oleh karena itu, pelaku pemasaran harus mampu konsisten dalam mengembangkan produknya dan menetapkan Kualitas produk yang baik bagi produknya. (Andika, *et.al*, 2022).

Terdapat empat indikator yang mempengaruhi Kualitas produk menurut Tjiptono (2019:134), yaitu sebagai berikut:

- 1) Daya Tahan Produk
Ketahanan produk dalam berbagai kondisi yang dapat dimanfaatkan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.
- 2) Keandalan
Produk yang tidak berubah dan berfungsi dengan baik seperti keadaan semula dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Penyesuaian
Ketersediaan produk yang selalu siap dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.
- 4) Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi
Produk aman yang dapat digunakan sesuai dengan persyaratan dan memiliki proses.

Kepuasan Konsumen

Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengemukakan bahwa "Penilaian emosional pelanggan setelah mereka menggunakan suatu produk yang memenuhi persyaratan dan harapan mereka disebut sebagai kepuasan konsumen". Jadi singkatnya, Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai fungsi dari persepsi atau kesan atas kerja dan harapan (Yaqin, *et.al*, 2025). Konsep tentang Kepuasan konsumen tetap menjadi landasan dasar dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan utama dalam proses mencapai tujuan dan pengembangan usaha.

Menurut Tjiptono (2016:95) ada empat indikator yang mempengaruhi Kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan
Metode paling langsung guna mengukur tingkat seberapa puas konsumen terhadap produk atau jasa.
- 2) Konfirmasi harapan
Kesesuaian dengan harapan konsumen dan operasi bisnis dapat diukur dari apa yang diinginkan konsumen.
- 3) Minat pembelian ulang
Konsumen yang merasa puas akan cenderung mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

- 4) Kesiediaan untuk merekomendasikan
Suatu tindakan memberi informasi pada satu individu atau lebih yang dapat dipercaya untuk merekomendasikan atau sebagai bentuk perintah.

Loyalitas Konsumen

Keadaan di mana konsumen secara konsisten bersedia berpartisipasi dalam proses transaksi suatu bisnis secara berulang disebut Loyalitas konsumen. Menurut Hurriyati (2014:432), keinginan kuat pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang secara berkala di waktu tertentu, meskipun dalam praktiknya masih dipengaruhi faktor eksternal dan upaya pemasaran dari pesaing. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk menjaga Loyalitas konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen.

Terdapat lima indikator yang mempengaruhi Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2014:482), yaitu sebagai berikut:

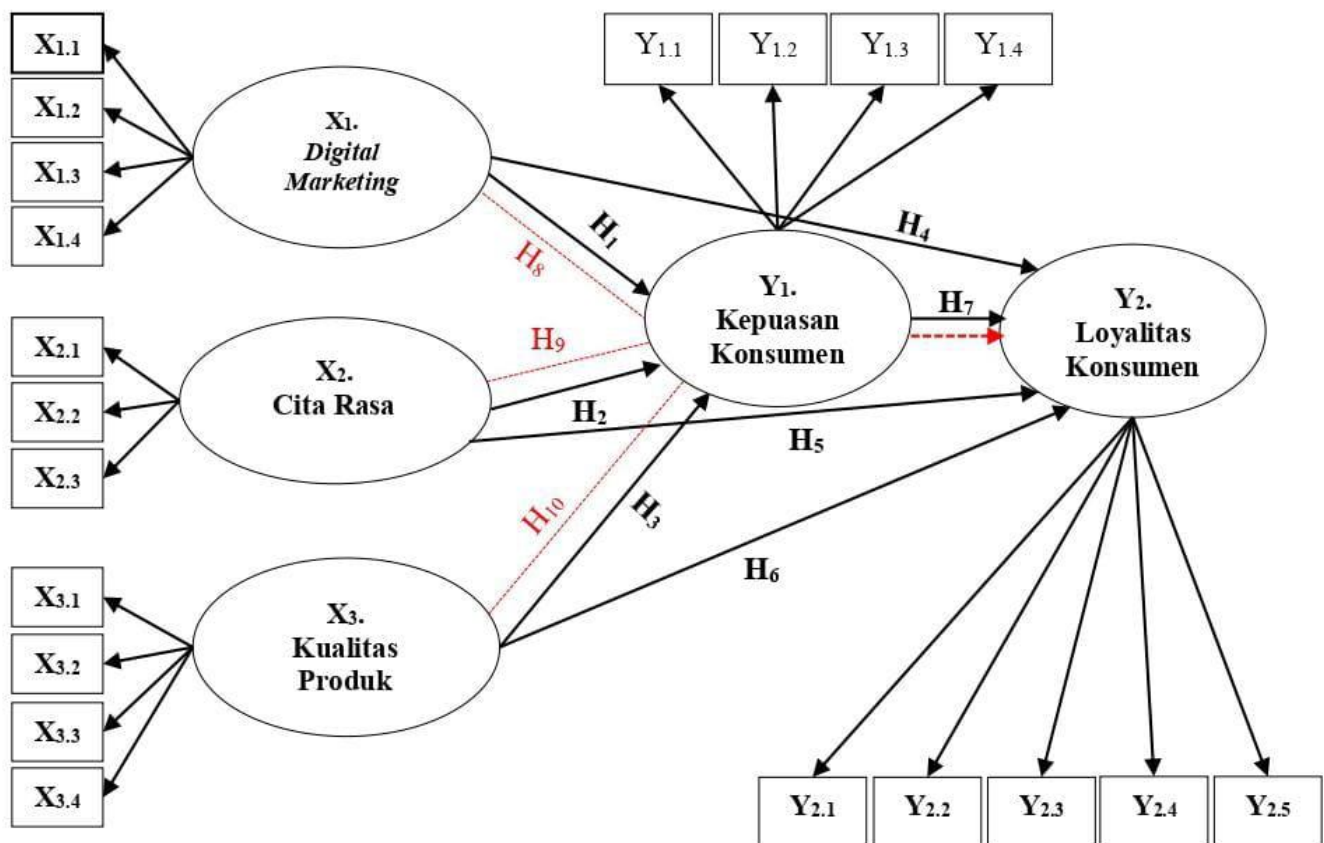
- 1) Kepuasan konsumen
Tingkat kebahagiaan atau kesenangan seseorang terhadap produk atau layanan dari suatu usaha.
- 2) Pembelian ulang
Suatu rasa ingin membeli kembali barang atau jasa yang dianggap bermanfaat atau berharga.
- 3) Pengabdian konsumen

Suatu cara pelanggan berperilaku ketika mereka setia pada suatu merek yang biasa dia gunakan.

- 4) Kepercayaan konsumen
Empati yang dimiliki pelanggan atau konsumen yang nanti membantu mereka menahan diri supaya tidak terpengaruh oleh kekurangan suatu produk.
- 5) Rekomendasi konsumen kepada konsumen lain
Kecenderungan pelanggan untuk menyebarkan informasi tentang suatu merek yang memiliki keunggulan produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019:95) menyatakan bahwa Kerangka konseptual mencakup pemahaman tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan. Penyusunan kerangka berfikir konseptual memiliki fungsi sebagai alur peneliti dalam menyusun alur berfikir yang logis dan terstruktur. Melalui kerangka ini, hubungan antar variabel tidak hanya dapat dipahami secara teori saja, tetapi juga diletakkan dalam kondisi nyata yang siap di uji di lapangan. Kerangka berfikir konseptual teoritis yang diajukan dalam penelitian ini pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual penelitian

Hipotesis

- H₁: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
 H₂: Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
 H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
 H₄: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
 H₅: Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
 H₆: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
 H₇: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
 H₈: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen;
 H₉: Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen;
 H₁₀: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di stand Martabak Arjuna, Desa Trigonco, Kecamatan Asembagus, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur, 68373. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga Mei 2026.

Populasi

Sugiyono (2017:80) menjelaskan bahwa “populasi adalah keseluruhan wilayah atau objek yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian, dan dari populasi inilah peneliti menarik kesimpulan melalui proses observasi”. Populasi dalam penelitian ini termasuk infinite population, karena jumlah konsumen yang berkunjung tidak memiliki ukuran yang pasti dan terus mengalami perubahan. Kondisi tersebut menyebabkan jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi secara keseluruhan”. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2016:85) menyatakan bahwa “*Purposive sampling*” merupakan pendekatan pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu yang berdasarkan justifikasi peneliti. Adapun kriteria populasi dalam penelitian ini meliputi:

- Konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di Martabak Arjuna selama periode penelitian;
- Konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan bersedia memberikan jawaban yang objektif terhadap kusioner penelitian.

Hanya sebagian kecil dari populasi yang diteliti dalam penelitian ini, tidak semua populasi diteliti. Perhitungan rumus Hair digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian ini. Pedoman ukuran sampel bergantung kepada jumlah indikator dalam penelitian (Hair, 2014:100). Jumlah indikator pada pengambilan sampel ini dapat di kali 5x hingga 10x dengan aturan jumlah sampel 100 atau lebih. Peneliti menggunakan ukuran sampel 5 sehingga jumlah indikator sebanyak 20 buah dikali 5 ($20 \times 5 = 100$). Jadi, penelitian ini menggunakan sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

- Observasi
- Wawancara
- Study Pustaka
- Koesioner
- Dokumentasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan suatu alat pengukur dapat mengungkap konsep gejala atau kejadian yang diukur. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan signifikan $<$ 0,05.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

No	Indikator	X ₁ . <i>Digital Marketing</i>	X ₂ . Cita rasa	X ₃ . Kualitas produk	Y ₁ . Kepuasan konsumen	Y ₂ . Loyalitas konsumen	Keterangan
1	X _{1.1}	0.880					Valid
2	X _{1.2}	0.803					Valid
3	X _{1.3}	0.886					Valid
4	X _{1.4}	0.803					Valid
5	X _{2.1}		0.784				Valid
6	X _{2.2}		0.883				Valid
7	X _{2.3}		0.818				Valid
8	X _{3.1}			0.846			Valid
9	X _{3.2}			0.845			Valid

10	X _{3.3}	0.827		Valid
11	X _{3.4}	0.707		Valid
12	Y _{1.1}		0.838	Valid
13	Y _{1.2}		0.796	Valid
14	Y _{1.3}		0.767	Valid
15	Y _{1.4}		0.791	Valid
16	Y _{2.1}		0.788	Valid
17	Y _{2.2}		0.843	Valid
18	Y _{2.3}		0.896	Valid
19	Y _{2.4}		0.892	Valid
20	Y _{2.5}		0.823	Valid

Sumber : Data diolah peneleti (2026)

Dengan demikian seluruh instrument dapat dikatakan valid atau telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini fibuktikan dengan nilai telah berada diatas 0,7 (angka berwarna hijau).

Tabel 2.
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ : Digital Marketing	0.712	0,5	Valid
X ₂ : Cita Rasa	0.688	0,5	Valid
X ₃ : Kualitas Produk	0.653	0,5	Valid
Y ₁ : Kepuasan Konsumen	0.637	0,5	Valid
Y ₂ : Loyalitas Konsumen	0.722	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Merujuk pada kriteria pengujian, capaian nilai AVE yang berada diatas 0,5 menjadi bukti bahwa instrument penelitian menunjukkan nilai yang

memadai. Maka dapat disimpulkan bahwa intrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan "Valid"

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengindikasikan sejauh mana instrument dapat diandalkan serta mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur. Dalam

penelitian ini uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*

Tabel 3.
Tabel Uji Cronbach's Alpha (Reliability)

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ : Digital Marketing	0.865	Reliabel
X ₂ : Cita Rasa	0.772	Reliabel
X ₃ : Kualitas Produk	0.821	Reliabel
Y ₁ : Kepuasan Konsumen	0.810	Reliabel
Y ₂ : Loyalitas Konsumen	0.903	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 (>0,70). Dapat disimpulkan bahwa, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapt dikatakan "Reliabel".

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.
Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . Digital Marketing	X ₂ . Cita Rasa	X ₃ . Kualitas Produk	Y ₁ . Kepuasan Konsumen	Y ₂ . Loyalitas Konsumen
X ₁ : Digital Marketing				2.759	4.403

X₂: Cita Rasa	3.914	4.831
X₃: Kualitas Produk	4.527	4.574
Y₁: Kepuasan Konsumen		6.225
Y₂: Loyalitas Konsumen		

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis diatas hasil temuan berdasarkan olah data statistik menunjukkan bahwa variabel bebas tidak saling berkolerasi baik dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen maupun Loyalitas konsumen, kecuali pada jalur Kepuasan konsumen (Y₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data pada penelitian di tiap variabel berdistribusi normal atau sebaliknya, dengan kriteria nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* dapat dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Tabel 5.
Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtois</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1.1}	-1.034	-0.2	Normal
X _{1.2}	-0.597	-0.4	Normal
X _{1.3}	-0.897	-0.151	Normal
X _{1.4}	-0.961	-0.411	Normal
X _{2.1}	-0.954	-0.386	Normal
X _{2.2}	-1.033	-0.325	Normal
X _{2.3}	-0.624	-0.297	Normal
X _{3.1}	-1.129	-0.305	Normal
X _{3.2}	-1.066	-0.418	Normal
X _{3.3}	-1.263	-0.102	Normal
X _{3.4}	-0.904	-0.391	Normal
Y _{1.1}	-0.979	-0.161	Normal
Y _{1.2}	-1.067	-0.293	Normal
Y _{1.3}	-0.83	-0.273	Normal
Y _{1.4}	-1.25	-0.136	Normal
Y _{2.1}	-0.988	-0.029	Normal
Y _{2.2}	-1.25	-0.136	Normal
Y _{2.3}	-1.328	-0.215	Normal
Y _{2.4}	-1.365	-0.053	Normal
Y _{2.5}	-0.851	-0.296	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan pemaparan Tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi atau bersifat secara normal.

Uji Uji Goodness of Fit (GOF)

Pada uji Smart PLS3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*).

Tabel 6
Uji Goodness of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.101	0.101	≤ 0.10	<i>Marginal fit</i>

d_ ULS	2.152	2.152	≥ 0.05	Good Fit
d_ G	9.133	9.133	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	1,795.437	1,795.437	Diharapkan Kecil	Good Fit
NFI	0.419	0.419	$> 0,09$ (mendekati 1)	Marginal fit

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan kategori pada Tabel diatas, bahwa model penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian dilapangan atau terjadi kesesuaian yang baik (fit).

Uji Koefisien Determinasi

Tahap selanjutnya dilakukan uji Inner model untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan

endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui Melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel yang lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Selanjutnya, *output R-Square* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i> (R^2)	<i>R-Square Adjusted</i>
Y1. Kepuasan konsumen	0.839	0.834
Y2. Loyalitas konsumen	0.853	0.846

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

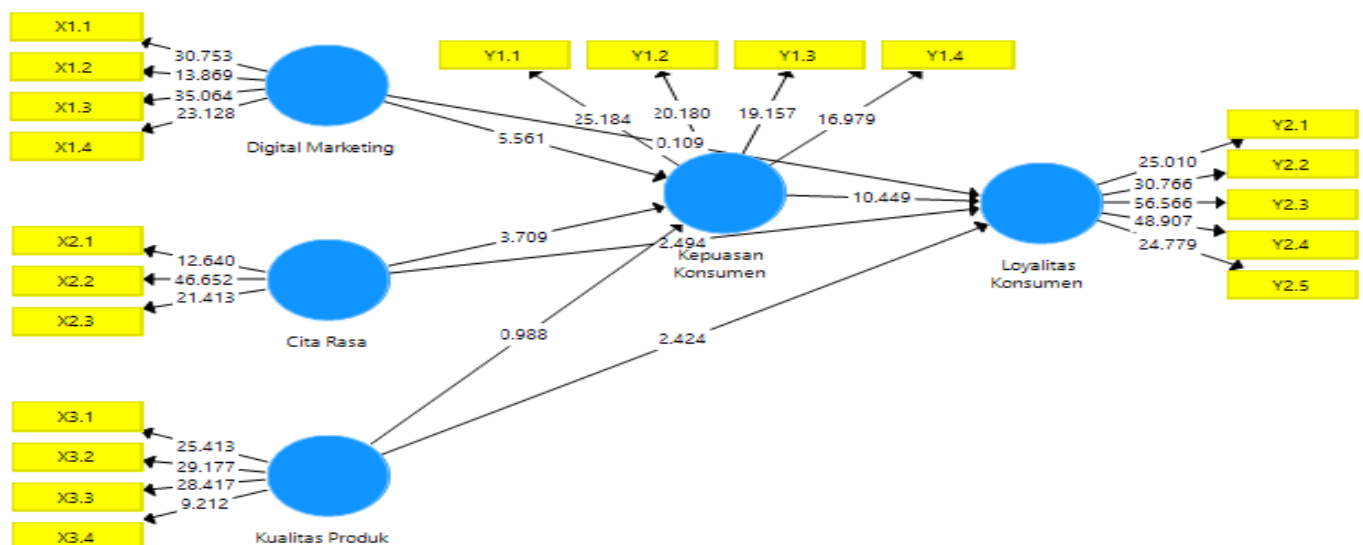
Dapat disimpulkan bahwa bahwa :

- Variabel *Digital marketing* (X_1), Cita rasa (X_2) dan Kualitas produk (X_3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0.834 (83,4%), sedangkan sisanya sebesar 16,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel *Digital marketing* (X_1), Cita rasa (X_2) dan Kualitas produk (X_3) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0.846 (84,6%), sedangkan

sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis Penelitian

Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* Melalui program *Smart PLS 3.0*. Hasil uji inner model dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural Dengan Aplikasi Smart PLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil gambar 2 diatas, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi

Smart PLS 3.0 selanjutnya ditampilkan pada tabel 8 mengenai *output* uji hipotesis penelitian, sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . <i>Digital marketing</i> → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.514	0.507	0.092	5.561	0.000
X ₂ . Cita rasa → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.384	0.391	0.104	3.709	0.000
X ₃ . Kualitas produk → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.086	0.087	0.087	0.988	0.324
X ₁ . <i>Digital marketing</i> → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	-0.009	-0.008	0.080	0.109	0.913
X ₂ . Cita rasa → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	-0.216	-0.216	0.087	2.494	0.013
X ₃ . Kualitas produk → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0.199	0.201	0.082	2.424	0.016
Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0.944	0.941	0.090	10.449	0.000
X ₁ . <i>Digital marketing</i> → Y ₁ . Kepuasan → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0.485	0.483	0.095	5.110	0.000
X ₂ . Cita rasa → Y ₁ . Kepuasan Konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0.362	0.369	0.107	3.388	0.001
X ₃ . Kualitas produk → Y ₁ . Kepuasan Konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0.081	0.082	0.082	0.991	0.322

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mangacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.514), Nilai *T-Statistic* yaitu 5.561 ($>1,964$) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya *Digital marketing* akan memengaruhi kenaikan Kepuasan konsumen, hal ini membuktikan bahwa *Digital marketing* mampu memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan konsumen. Semakin baik penerapan *Digital marketing* yang dilakukan Martabak Arjuna, seperti penfotomalan konten, penyampaian pesan yang semakin informatif dan semakin interaktif, maka dampaknya akan semakin tinggi atau semakin

meningkat pula tingkat Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, *Digital marketing* mampu memberikan akses kemudahan yang semakin efektif dalam mendapatkan atau memberikan informasi, meningkatkan target, meningkatkan daya tarik produk, serta membangun pengalaman positif konsumen, sehingga konsumen berkontribusi terhadap Kepuasan yang mereka rasakan terhadap merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Putra, *et al* (2024).

Pengaruh Cita rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mangacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.384), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.709 ($>1,964$) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya Cita rasa akan mempengaruhi kenaikan Kepuasan

konsumen, Cita rasa yang konsisten dan memiliki ciri khas tersendiri mampu mendorong terciptanya rasa senang yang menunjukkan citra Kepuasan konsumen, hal ini bias terjadi ketika adanya transisi Cita rasa yang akan mengarahkan pada pencapaian pengalaman positif konsumen terhadap merek, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi Kepuasan secara langsung terhadap Martabak Arjuna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wijaya (2024) dan Pratama, *et al* (2025).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mangacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.086), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.988 ($>1,964$) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0.324** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian Hipotesis 3 ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika Kualitas produk meningkat maka Kepuasan konsumen tidak meningkat secara signifikan. Hasil daripada temuan ini menunjukkan bahwa korelasi adanya Kualitas produk yang diberikan Martabak Arjuna tidak berdampak signifikan untuk peningkatan Kepuasan para konsumen. Hal ini bisa terjadi apabila Konsumen menganggap Kualitas produk yang diberikan masih dalam tingkat Kualitas standar, sedangkan dari sisi Kualitas produk yang diberikan belum memiliki keunggulan yang benar-benar berbeda dengan produk sejenis. Secara garis besar tentu Kualitas produk yang diberikan dampaknya pada Kepuasan konsumen sangat rendah. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan Kualitas produk agar lebih konsisten, sehingga konsumen dapat langsung merasakan perbedaan kualitas, yang dapat membantu meningkatkan Kepuasan mereka. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Naully dan Saryadi (2021) dan Putri (2023).

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mangacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.009), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.109 ($>1,964$) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0.913** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian Hipotesis 4 ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa secara umum, *Digital marketing* seharusnya mampu membangun Loyalitas konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan dan personalisasi konten. Namun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jika *Digital marketing* meningkat maka Loyalitas konsumen akan cenderung menurun. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen merasa terganggu dengan iklan yang berlebihan atau konten

yang ditampilkan terus berulang (tidak ada pembaruan konten). Konsumen cenderung lebih memikirkan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian daripada hanya fokus pada promosi yang ditampilkan di media sosial. Oleh karena itu, *Digital marketing* tidak dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan Loyalitas konsumen kecuali didukung oleh Kualitas produk yang baik dan Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Putri *et al* (2021) dan Wulandari *et al* (2025).

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mangacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.216), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.494 ($>1,964$) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0.013** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian Hipotesis 5 diterima. Nilai *T-Statistic* yang jauh melampaui batas mengindikasikan bahwa pengaruh Cita rasa terhadap Loyalitas konsumen tergolong kuat secara statistik, sehingga hubungan yang terbentuk tidak terjadi secara kebetulan, melainkan mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya Cita rasa akan mempengaruhi penurunan Loyalitas konsumen. Cita rasa dapat meningkat apabila pemenuhan kebutuhan diri seorang konsumen Martabak Arjuna telah terpenuhi dan sesuai dengan apa yang diinginkan, hal tersebut dapat meningkatkan Loyalitas konsumen. Cita rasa dapat meningkat jika Pelaku usaha secara sungguh-sungguh memperhatikan dari berbagai sisi baik dari faktor lain yang mempengaruhi Cita rasa yaitu Pemilihan bahan baku yang tepat, konsistensi penggunaan resep, dan keseimbangan rasa yang diberikan kepada konsumen. Sehingga jika dari sudut pandang Cita rasa sudah baik maka dampaknya yaitu pada Loyalitas konsumen akan semakin baik pula. Hasil ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Wijaya (2024).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mangacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.199), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.424 ($>1,964$) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0.016** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian Hipotesis 6 diterima. Peran Kualitas produk pada suatu produk sangat penting untuk bisa mencapai Loyalitas konsumen. Konsumen ketika telah percaya dan puas terhadap suatu merek yang berkualitas, sehingga konsumen akan cenderung lebih loyal. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha guna menjaga standar Kualitas karena menjadi hal penting bagi keberlangsungan usaha. Peran Kualitas produk langsung berdampak pada Loyalitas para konsumen, sehingga

produk yang berkualitas dapat mendorong peningkatan Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Naully dan Saryadi (2021), Putri (2023) dan Pratama, *et al* (2025).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mangacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.944), Nilai *T-Statistic* yaitu 10.449 ($>1,964$) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian Hipotesis 7 diterima. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa konsumen Loyalitas konsumen Martabak Arjuna sebagian besar dipengaruhi oleh tingkat Kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berdampak besar terhadap meningkatnya Loyalitas konsumen. Kepuasan juga membuat konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek. Oleh karena itu, persaaan percaya dan yakin konsumen terhadap merek mampu memberikan pengalaman yang baik setiap kali melakuka pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian oleh Putri, (2023) dan Pratama, *et al* (2025).

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mangacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.485), Nilai *T-Statistic* yaitu 5.110 ($>1,964$) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian Hipotesis 8 diterima. Peran *Digital marketing* dalam suatu usaha sangat penting untuk bisa mencapai tujuan target pemasaran usaha, oleh sebab itu melalui *Digital marketing* yang berbasis pelayanan ini mampu untk memberikan pengaruh konstruktif kepada konsumen sehingga segala bentuk promosi yang berkaitan dengan Martabak Arjuna mampu untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Peran *Digital marketing* secara langsung berdampak pada Kepuasan konsumen, sehingga strategi *Digital marketing* yang tepat dapat mendorong peningkatan Loyalitas konsumen pada Martabak Arjuna. Hasil peneltian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Putra *et al* (2024).

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mangacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.362), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.388 ($>1,964$) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0.001** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap

Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian Hipotesis 9 diterima. Cita rasa suatu produk dalam mempengaruhi emosional konsumen dapat ditunjukkan dengan kesungguhan serta ketekunan yang tinggi dalam mempertahankan konsistensi rasa. Pelaku usaha akan berusaha meningkatkan kompetensi rasa dengan cara selalu menyajikan rasa yang lebih baik dan menganggap sebagai tanggung jawab dalam menjaga kualitas rasa pada suatu produk, sehingga terbentuknya Cita rasa akan mendorong Kepuasan konsumen sehingga menciptakan Loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Dengan demikian peran variabel Kepuasan konsumen signifikan pengaruhnya dalam memediasi Cita rasa terhadap Loyatalitas konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat serta mendukung temuan peneltian terdahulu oleh Putra *et al* (2024).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mangacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.081), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.991 ($>1,964$) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0.322** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian Hipotesis 10 ditolak. Jika ditinjau dari sisi pengaruh langsung, Kualitas produk juga tidak secara signifikan dalam meningkatkan Kepuasan konsumen. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas produk bukan menjadi factor utama yang bisa meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan konsumen pada Martabak arjuna. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Kualitas produk penting untuk dipertahankan, namun Kualitas produk belum mampu menciptakan Kepuasan konsumen secara maksimal yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya peningkatan Loyalitas konsumen. Dengan demikian, Kepuasan konsumen belum mampu memediasi hubungan antara Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen pada Martabak Arjuna. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Naully dan Saryadi, (2021).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Digital marketing* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), (H_1 diterima);
2. Cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), (H_2 diterima);
3. Kualitas produk (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), (H_3 ditolak);

4. *Digital marketing* (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), (H_4 ditolak);
5. Cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), (H_5 diterima);
6. Kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), (H_6 diterima);
7. Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), (H_7 diterima);
8. *Digital marketing* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), (H_8 diterima);
9. Cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), (H_9 diterima);
10. Kualitas produk (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), (H_{10} ditolak).

B. Saran

1. Bagi Martabak Arjuna

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Martabak arjuna terus mempertahankan dan meningkatkan dalam penggunaan *Digital marketing* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, sehingga MartabakArjuna disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media digital seperti media sosial harus ditingkatkan lagi menggunakan (instagram, *faceebok*), dan pengoptimalan ide konten agar tidak berulang. Selanjutnya, Cita rasa juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, oleh karena itu Martabak Arjuna perlu menjaga konsistensi rasa dan resep agar konsumen dapat membedakan dengan produk dari merek lain, serta agar sesuai dengan pengalaman konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian. Selain itu, Kualitas produk Martabak Arjuna perlu ditingkatkan kembali secara menyeluruh, baik dari segi tampilan, pengemasan, dan juga kebersihan agar mendorong Kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, maka seluruh aspek dalam operasional harus ditingkatkan, dipertahankan, dan dikelola dengan sebaik mungkin guna mempertahankan hubungan jangka panjang konsumen dengan merek.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Kewirausahaan, yang selanjutnya dapat menambah kajian keilmuan, menambah wawasan dan informasi, serta menjadi referensi kepustakaan dan bahan diskusi bagi mahasiswa maupun pihak lain tentang *Digital marketing*, Cita rasa, Kualitas produk, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas konsumen dalam menciptakan Loyalitas konsumen pada suatu usaha atau bisnis.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan perilaku konsumen serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R, Kusnadi, E, Wiryaningtyas, Perwitasari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship* (JME), [S.L.], V. 1, N. 4, P. 692-712, Issn 2964-898x. Available At: June 2026. Doi: <https://doi.org/10.36841/Jme.V1i4.2055>.
- C. Naully, and S. Saryadi, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol.10, no. 2, pp. 974-983, Oct. 2021. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). England: Pearson.
- Darmawan, R. D, Ediyanto, E, Soeliha, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafã% Jus Geboy Di Kecamatan Prajejan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship* (JME), [S.L.], V. 1, N. 6, P. 1161-1176, Issn 2964-898x. Doi: <https://doi.org/10.36841/Jme.V1i6.2167>.
- Daryanto, dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- DataReportal. *Digital 2026: Indonesia*. Singapore: Kepios Pte. Ltd. Bekerja sama dengan *We are Soscial dan Meltwater*.
- Dinas Komunikasi dan Infromatika, Kabupaten Situbondo, 2023. *Data Statistik Akses Internet dan Kepemilikan Telepon Genggam Masyarakat Kabupaten Situbondo*. Situbondo: Dinas komunikasi dan informatika Kabupaten Situbondo. <https://situbondokab.go.id>
- Drummond, K.E. dan Brefere, L.M. 2010. *Nutrition For Foodservice And Culinary Profesional's*. (Seventh Edition). John Wiley & Sons. New Jersey. Inc.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Dwi Ardiansyah Putra, M., S. Sulaeman, and N. Nasrullah. 2024 "Analisis Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Marketplace". *Jurnal Sosial Dan Sains*, vol. 4, no. 1, pp. 85-94, doi:10.59188/jurnalsosains.v4i1.1224
- Hair, at al, 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)*. USA:SAGE.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. 2012. *entrepreneurial marketing: conceptual and empirical research opportunities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/2348-Full Text.pdf>
- Hurriyati, R. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung Alfabet.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lupiyoadi, R. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi ketiga). Jakarta: Salemba Empat.
- Marpaung, N. 2020. *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Medan: USU Press.
- Pratama, R. A., Subaida, I., & Soeliha, S. 2025. Pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Pivy Sweet di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(8), 1950–1968. E-ISSN 2964-898X, P-ISSN 2964-8750. DOI: <https://doi.org/10.36841/jme.v4i8.7204>
- Pratama, R., & Hidayat, A. 2023. *Manajemen Kewirausahaan: Konsep, Strategi, Dan Implementasi Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prianto. 2023. Pengaruh keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada rumah makan Cafe Tombo Luwe Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 12, 48–55. <http://eprints.ahmaddahlan.ac.id/id/eprint/142>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di kelurahan malaka sari, duren sawit. *Jurnal pemberdayaan masyarakat madani*. DOI: <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Puri, D.A., 2023. Pengaruh Kualitas produk dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari Padang). *Jurnal pendidikan sains dan Manajemen bisnis*. Vol.2 No.1. DOI: <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i1.111>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti* Vol. 14 No. 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Sharma, M. K. 2014. *The Impact on Consumer Buying Behavior: Cognitive Dissonance*. *Journal of Finance and Management*, 6 (9).
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahidah, R. A. 2021. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837. DOI: <https://doi.org/10.21070/ijins.v2i1.752>.
- Taufiqurrahman, M.; Arief, Mohammad, Y; Praja, R. (2025). Pengaruh *Service Quality*, *Digital Marketing* Dan *E-Commerce* Terhadap *Repeat Purchase* Dengan *E-Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Roti Brilyan Bakery Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, [S.L.], V. 4, N. 10, P. 2514-2532, Issn 2964-898x. Doi: <https://doi.org/10.36841/Jme.V4i10.7065>.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa -Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta.
- _____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Utari, M. P, Sari, L. P, Minullah. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, [S.L.], V. 4, N. 2, P. 287 - 305, Issn 2964-898x Doi: <https://doi.org/10.36841/Jme.V4i2.6497>.
- Wahidah, A. 2019. *Pengenalan cita rasa dalam makanan*. Penerbit Maju Sejahtera.
- Wijaya, B. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa Produk. Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening pada 3 Resto di Kemuning. *Jurnal Manajemen Dirgantara*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Volume 17 (1): 100-115. DOI : <https://doi.org/10.56521>
- Wulandari, S., Agung, A,A,P. , & Anggraini, N.P.N., 2021. Pengaruh *Digital Marketing* Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen *The Bali Florist*. *Emas*, 2(2). <https://doi.org/10.30388/10.30388/Emas.V6i1>
- Yaqin, R. A, Sari, L. P, Praja, Y. (2025). Analisis Keberagaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan

Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada
Kedai Babe di Situbondo. Jurnal Mahasiswa
Entrepreneurship (JME), [S.L.], V. 2, N. 9, P.
2132-2147, Apr. 2025. Issn 2964-898x.

Doi: <https://doi.org/10.36841/Jme.V2i9.3624>.