

**Analisis Digital Marketing, Relationship Quality, dan Kualitas Pelayanan
terhadap kepuasan konsumen berbasis Whatsapp Bussiness,
Studi kasus: Manna Cafe UNAIC**

Annisa Nurrahma Fadillah

Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia
annisanurrahma430@gmail.com

Rony Nur Triwibowo

Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia
ronytriwibowo@gmail.com

Nuni Wulansari

Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia
wulansarinuni@gmail.com

Abstract

Advancement of the digital technology has led firms to adopt digital marketing to enhance the level of customer satisfaction, where WhatsApp Business can be one of them. Accordingly, this research seeks to analyze the impact of digital marketing using WhatsApp Business, quality of relationship, and quality of service on customer satisfaction in the business operation of Manna Cafe at Universitas Al-Irsyad Cilacap. Novelty of this study includes the research object, where it adopts a hybrid service system conducted in a university environment. It employs the quantitative method by conducting a survey involving 100 samples, then analyzing utilizing multiple linear regression. Drawing to the findings, it was revealed that relationship quality and service quality affect significantly positively on customer satisfaction, yet there is no partial significant impact of digital marketing. Nevertheless, simultaneously, all of these variables affect customer satisfaction significantly. Keywords: Digital Marketing, WhatsApp Business, Relationship Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.

Abstrak

Berkembangnya teknologi digital membawa pelaku usaha memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya melalui WhatsApp Business. Studi ini tujuannya yaitu menganalisa pengaruh digital marketing berbasis WhatsApp Business, relationship quality, serta kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen Manna Cafe Universitas Al-Irsyad Cilacap. Kebaruan penelitian terletak pada objek penelitian di lingkungan perguruan tinggi dengan sistem layanan hibrida antara komunikasi digital dan interaksi langsung. Studi menerapkan metode kuantitatif melalui survei kepada 100 responden dan dianalisa menggunakan regresi linear berganda. Penelitian menghasilkan bahwa relationship quality dan kualitas pelayanan pengaruhnya positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, sementara digital marketing tak signifikan pengaruhnya, namun ketiga variabel secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, WhatsApp Business, Relationship Quality, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara signifikan. Perkembangan teknologi informasi serta penetrasi internet yang semakin luas mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi, komunikasi, dan transaksi melalui platform digital. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital yang mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Kotler et al., 2021; Nitami et al., 2024). Dalam konteks industri kuliner, digital marketing tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang lebih cepat, personal, dan responsif.

Salah satu platform digital yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah WhatsApp Business. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur pendukung bisnis seperti katalog produk, balasan otomatis, label pelanggan, dan integrasi komunikasi yang memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas pelayanan pelanggan (Asmayanti et al., 2022; Meylianingrum et al., 2023). Penggunaan WhatsApp Business dinilai mampu meningkatkan efisiensi komunikasi serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan sehingga berpotensi menciptakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi (Sari, 2025; Tri Romadloni et al., 2023).

Selain digital marketing, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas hubungan (*relationship quality*) yang terbangun antara perusahaan dan pelanggan. *Relationship quality* mencerminkan tingkat kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kedekatan emosional yang tercipta dalam hubungan bisnis. Hubungan yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan dan mendorong terbentuknya kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Mujahidin et al., 2022; Puspitasari & Kustiawan, 2023). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan menjadi salah satu faktor strategis untuk mempertahankan pelanggan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Teori *service quality* menjelaskan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan konsisten (Tjiptono, 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor bisnis, termasuk industri makanan dan minuman (Ayunani et al., 2023; Mahira et al., 2021). Oleh karena itu, kualitas pelayanan masih menjadi salah satu determinan utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara digital marketing, *relationship quality*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Pertama, Nitami et al. (2024) menemukan bahwa implementasi digital marketing mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan pada berbagai sektor usaha. Kedua, Hanaan (2023) membuktikan bahwa *relationship quality* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui interaksi digital yang efektif. Ketiga, Ayunani et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan variabel pemasaran lainnya. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada konteks UMKM, perusahaan jasa, maupun sektor perdagangan secara umum.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap). Pertama, sebagian besar penelitian masih menguji pengaruh digital marketing, relationship quality, dan kualitas pelayanan secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian. Kedua, kajian mengenai pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media digital marketing masih lebih banyak dilakukan pada UMKM dan sektor komersial umum, sedangkan penelitian pada unit usaha kuliner yang berada di lingkungan perguruan tinggi masih relatif terbatas. Ketiga, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana kombinasi interaksi digital melalui WhatsApp Business dan interaksi tatap muka secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen dalam lingkungan akademik yang memiliki karakteristik pelanggan yang relatif homogen. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi empiris baru melalui pengujian model yang mengintegrasikan digital marketing berbasis WhatsApp Business, relationship quality, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Manna Cafe Universitas Al-Irsyad Cilacap.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing berbasis WhatsApp Business, relationship quality, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Manna Cafe Universitas Al-Irsyad Cilacap, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan serta menjadi dasar bagi pengelola usaha kuliner dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan konsumen di era digital.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengukuran empiris dan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang diteliti (Waruwu et al., 2025; Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan kausal asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh digital marketing berbasis WhatsApp Business, relationship quality, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Manna Cafe Universitas Al-Irsyad Cilacap.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan instrumen kuesioner terstruktur. Metode survei merupakan salah satu teknik penelitian kuantitatif yang efektif untuk memperoleh informasi mengenai persepsi, sikap, pengalaman, dan perilaku responden terhadap fenomena yang diteliti (Muchlis, 2023; Check & Schutt, 2019). Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang dikembangkan dari teori digital marketing, relationship quality, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen yang telah teruji dalam penelitian sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh sivitas akademika Universitas Al-Irsyad Cilacap yang pernah melakukan transaksi di Manna Cafe. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni konsumen yang pernah menggunakan layanan Manna Cafe baik secara langsung maupun melalui media digital WhatsApp Business (Etikan & Bala, 2017). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis statistik multivariat.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Skala Likert dipilih karena mampu

mengukur persepsi dan sikap responden secara lebih akurat terhadap indikator penelitian (Joshi et al., 2015). Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan tingkat ketepatan dan konsistensi alat ukur yang digunakan.

Analisis data dilakukan secara bertahap meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen (Hair et al., 2022; Ghozali, 2021). Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden yang terdiri atas mahasiswa (79%), karyawan (18%), dan dosen (3%). Berdasarkan pengalaman transaksi, sebanyak 99% responden pernah melakukan transaksi di Manna Cafe. Selain itu, 54% responden pernah melakukan transaksi secara luring dan daring, 32% hanya melakukan transaksi luring, dan 14% hanya melakukan transaksi daring. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan Manna Cafe sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel penelitian.

2. Uji Kualitas Instrumen dan Asumsi Data

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r -tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu Digital Marketing (0,696), Relationship Quality (0,659), Kualitas Pelayanan (0,691), dan Kepuasan Konsumen (0,682). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,088 ($>0,05$). Oleh karena itu, data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,063 + 0,074X_1 + 0,303X_2 + 0,512X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian, kontribusi terbesar ditunjukkan oleh variabel kualitas pelayanan ($\beta = 0,512$), diikuti relationship quality ($\beta = 0,303$), sedangkan digital marketing memiliki kontribusi paling kecil ($\beta = 0,074$).

4. Uji Hipotesis

Uji Parsial (t-test)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ($\text{Sig.} = 0,330 > 0,05$). Sebaliknya, Relationship Quality ($\text{Sig.} = 0,001 < 0,05$) dan Kualitas Pelayanan ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Simultan (F-test)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 85,448 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa Digital Marketing, Relationship Quality, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi

Nilai R^2 sebesar 0,728 menunjukkan bahwa 72,8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing, Relationship Quality, dan Kualitas Pelayanan. Sementara itu, sebesar 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing Berbasis WhatsApp Business terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berbasis WhatsApp Business tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan media digital belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan Manna Cafe. Dalam konteks penelitian ini, konsumen lebih banyak berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan sehingga pengalaman layanan tatap muka lebih dominan dibandingkan interaksi digital.

Temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian Nitami et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyediaan informasi yang cepat dan mudah diakses. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang sebagian besar merupakan sivitas akademika kampus dengan intensitas kunjungan langsung yang tinggi. Dalam kondisi demikian, fungsi WhatsApp Business lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pendukung dibandingkan sebagai faktor pembentuk kepuasan utama.

Menurut teori pemasaran digital, efektivitas digital marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform digital, tetapi juga oleh intensitas penggunaan, kualitas konten, personalisasi komunikasi, dan keterlibatan pelanggan (Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, optimalisasi fitur WhatsApp Business masih diperlukan agar dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih bernilai.

Pengaruh Relationship Quality terhadap Kepuasan Konsumen

Relationship quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, komitmen, dan kualitas komunikasi yang terbangun antara Manna Cafe dan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspitasari dan Kustiawan (2023) serta Hanaan (2023) yang menemukan bahwa kualitas hubungan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam perspektif Relationship Marketing Theory, hubungan jangka panjang yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan responsif akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap organisasi. Hubungan yang

baik menciptakan rasa percaya sehingga pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya diperhatikan secara optimal.

Dalam lingkungan perguruan tinggi yang memiliki karakteristik komunitas relatif homogen, kedekatan sosial antara pelanggan dan penyedia layanan menjadi modal penting dalam membangun kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan fasilitas, dan ketepatan penyajian produk menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam mengevaluasi pengalaman konsumsi mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Ayunani et al. (2023) dan Mahira et al. (2021) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Temuan tersebut juga mendukung teori Service Quality yang dikemukakan oleh Tjiptono (2022), bahwa kepuasan konsumen muncul ketika layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Dalam konteks bisnis kuliner, interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan menjadi strategi utama yang perlu diprioritaskan oleh Manna Cafe untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Simultan Digital Marketing, Relationship Quality, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, relationship quality, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, baik yang bersifat digital maupun non-digital.

Nilai koefisien determinasi sebesar 72,8% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung pandangan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus diintegrasikan dengan kualitas hubungan dan kualitas pelayanan untuk menghasilkan pengalaman pelanggan yang optimal (Kotler et al., 2021; Nitami et al., 2024).

Dengan demikian, peningkatan kepuasan konsumen pada Manna Cafe tidak cukup hanya melalui penguatan media digital, tetapi juga harus dibarengi dengan pengembangan hubungan pelanggan yang berkualitas serta penyediaan layanan yang unggul dan konsisten. Kombinasi ketiga faktor tersebut menjadi fondasi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada era transformasi digital.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa relationship quality dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Manna Cafe Universitas Al-Irsyad Cilacap, sedangkan digital marketing berbasis WhatsApp Business tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks usaha kuliner di lingkungan perguruan tinggi, kepuasan konsumen lebih banyak ditentukan oleh kualitas interaksi interpersonal, tingkat kepercayaan, komunikasi yang responsif, serta kualitas layanan yang diterima secara langsung dibandingkan oleh aktivitas pemasaran digital semata. Meskipun demikian, hasil uji simultan menunjukkan bahwa digital marketing, relationship quality, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kemampuan penjelasan model sebesar 72,8%, sehingga ketiga variabel tersebut tetap menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat perspektif bahwa kepuasan konsumen merupakan konstruk multidimensional yang dibentuk melalui integrasi antara aspek teknologi, kualitas hubungan, dan kualitas pelayanan. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola Manna Cafe dan pelaku usaha kuliner lainnya untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan hubungan pelanggan, disertai optimalisasi pemanfaatan fitur WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan layanan pelanggan yang lebih efektif. Adapun penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, customer experience, dan loyalitas pelanggan, memperluas cakupan responden pada berbagai sektor usaha, serta menggunakan pendekatan mixed methods atau model analisis yang lebih komprehensif agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I. (2018). Pengaruh relationship marketing dan relationship quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk parfum Mulegh di Purwokerto. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.844>
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary*, 9(1), 22–32. <https://doi.org/10.33394/vis.v9i1.4085>
- Asmayanti, A., Syam, A., Sikar, M. A., Mamma, B. B., Sudarmi, & Oktaviah, N. (2022). WhatsApp Business application as a digital marketing strategy of UMKM. *Proceedings of the International Conference on Social, Economics, Business, and Education*, 112–116. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.022>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Check, J., & Schutt, R. K. (2019). *Research methods in education* (2nd ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hanaan, M. F. A. (2023). Social media marketing and purchase intention: Does relationship quality, brand trust, and brand equity matter? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 11–24. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.6798>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.

- Kurniawan, K. A., & Sutabri, T. (2023). Analisis SWOT pemasaran digital menggunakan WhatsApp Business pada asosiasi pengusaha pempek Palembang. *JUSIFO: Jurnal Sistem Informasi*, 9(2), 77–84. <https://doi.org/10.19109/jusifo.v9i2.20258>
- Mahira, H., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 1267–1283.
- Meylianingrum, K., El Fahmi, E. F. F., & Jaya, T. J. (2023). Optimization of digital branding and marketing for MSMEs through WhatsApp Business. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 1528–1533. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i6.15273>
- Muchlis, A. F. (2023). Metode penelitian survei-kuesioner untuk kesesakan dan privasi pada hunian asrama. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 12(3), 154–163. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v12i3.252>
- Mujahidin, M., Yusuf, M., Ardianto, R., Sutagana, I. N. T., & Sampe, F. (2022). The effect of relationship marketing and relationship quality on customer loyalty. *Technium Social Sciences Journal*, 38, 419–430.
- Nitami, M., Yani, R., Firdaus, D., Diman, B., Fadillah, N., Aprillia, R., & Fujari, I. (2024). Digital marketing as a strategy to increase sales and consumer satisfaction. *Journal Informatic, Education and Management*, 6(2), 54–69. <https://doi.org/10.61992/jiem.v6i2.104>
- Puspitasari, D. A., & Kustiawan, U. (2023). Peran customer experience terhadap loyalty, word of mouth, dan retention melalui relationship quality. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 548–559. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.16367>
- Sari, M. N. (2025). Implementasi strategi digital marketing berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1). <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v4i1.1249>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (4th ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik* (3rd ed.). Andi Publisher.
- Tri Romadloni, N., Septiyanti, N. D., & Bintang, R. A. K. N. (2023). Optimasi penggunaan WhatsApp Business sebagai sarana pengembangan pemasaran produk usaha anggota PKK. *Abdikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 2(1), 115–122. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v2i1.1705>
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis pengaruh produk, promosi, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kepuasan konsumen sebagai intervening. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Waruwu, M., Pu'At, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan, dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan keterampilan pemasaran melalui pelatihan WhatsApp Business pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>