ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GOSEND

Muhammad Rizki Pambudi[1], Cornelia Vita Amanda[2], Triyana Indah Sari Simanjuntak[3], Farelito Ardiansyah Putra[4], Gideon Wicaksono[5], Cordes Fransiskus Hari Taking[6], Ratih Windu Arini[7]
Program Studi Teknik Logistik, Universitas Telkom Purwokerto, D.I Panjaitan No. 128, Purwokerto, 53141, Indonesia
E-mail: 2311109005@student.telkomuniversity.ac.id[1], 2311109015@student.telkomuniversity.ac.id[2], 2311109009@student.telkomuniversity.ac.id[3], 2311109024@student.telkomuniversity.ac.id[4], 2311109017@student.telkomuniversity.ac.id[5], 2311109008@student.telkomuniversity.ac.id[6], ratih@telkomuniversity.ac.id[7]

ABSTRACT

User loyalty is a key success factor for delivery services like GoSend. This study examines how customer satisfaction and digital marketing strategies synergistically foster user loyalty, with a specific focus on usage frequency. Employing a quantitative approach, data was collected from 30 GoSend users and analyzed using ANOVA statistical methods to understand the dynamics among these three factors. The findings reveal that: (1) There is a significant interaction effect between customer satisfaction and digital marketing on GoSend user loyalty, (2) Customer satisfaction exerts a significant positive influence on user loyalty, and (3) Digital marketing contributes significantly to enhancing user loyalty. These results provide actionable insights for service providers to optimize both customer experience and targeted digital strategies to strengthen user retention.

***Keywords**: Customer Satisfaction, Digial marketing, User Loyalty, GoSend, Two-Way ANNOVA*

ABSTRAK

Loyalitas pengguna menjadi kunci kesuksesan layanan pengiriman seperti GoSend. Penelitian ini mengkaji bagaimana kepuasan pelanggan dan strategi pemasaran digital bekerja sama dalam membangun loyalitas, terutama dilihat dari seberapa sering pelanggan menggunakan layanan. Dengan melibatkan 30 pengguna GoSend sebagai responden, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik ANOVA untuk memahami dinamika ketiga faktor tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat interaksi antara kepuasan pelanggan dan digital marketing terhadap loyalitas pengguna GoSend, (2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna GoSend, dan (3) digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna GoSend. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi kepuasan pelanggan dan pemasaran digital guna meningkatkan loyalitas pengguna.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Digital Marketing, Loyalitas Peengguna, GoSend, Two Way ANNOVA

Article History
Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 235
Prefix DOI : 10.8734/Kohesi.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Kohesi

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi digital telah membawa dampak yang cukup besar pada bagaimana konsumen bertindak, terutama dalam hal memakai layanan aplikasi, contohnya Go-Send. Di era persaingan bisnis logistik dan pengiriman barang yang semakin sengit, loyalitas pengguna adalah aspek penting yang memengaruhi kelangsungan sebuah bisnis. Loyalitas pengguna ini tidak hanya soal bagusnya layanan, tapi juga seberapa puas pelanggan dan seberapa jitu strategi pemasaran digital yang dipakai perusahaan. Pemasaran digital merupakan kegiatan untuk menjual barang melalui jaringan internet. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, semakin banyak bisnis yang mengandalkan pemasaran digital sebagai metode untuk mempromosikan produk mereka (Rachmadi, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Sasongko, S. R. (2021) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komitmen afektif dan kognitif yang terbentuk secara mendalam dalam diri individu untuk secara konsisten memilih, membeli, serta merekomendasikan produk atau jasa tertentu dalam jangka panjang. Komitmen ini bersifat relatif stabil meskipun dihadapkan pada berbagai faktor eksternal seperti perubahan situasi pasar, dinamika harga, maupun strategi pemasaran dari kompetitor yang berpotensi mengalihkan preferensi konsumen.

Kemajuan pesat teknologi digital telah membawa dampak yang cukup besar pada bagaimana konsumen bertindak, terutama dalam hal memakai layanan aplikasi, contohnya Go-Send. Di era persaingan bisnis logistik dan pengiriman barang yang semakin sengit, loyalitas pengguna adalah aspek penting yang memengaruhi kelangsungan sebuah bisnis. Loyalitas pengguna ini tidak hanya soal bagusnya layanan, tapi juga seberapa puas pelanggan dan seberapa jitu strategi pemasaran digital yang dipakai perusahaan. Pemasaran digital merupakan kegiatan untuk menjual barang melalui jaringan internet. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, semakin banyak bisnis yang mengandalkan pemasaran digital sebagai metode untuk mempromosikan produk mereka (Rachmadi, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Sasongko (2021), loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komitmen afektif dan kognitif yang terbentuk secara mendalam dalam diri individu untuk secara konsisten memilih, membeli, serta merekomendasikan produk atau jasa tertentu dalam jangka panjang. Komitmen ini bersifat relatif stabil meskipun dihadapkan pada berbagai faktor eksternal seperti perubahan situasi pasar, dinamika harga, maupun strategi pemasaran dari kompetitor yang berpotensi mengalihkan preferensi konsumen.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa di industri logistik berbasis aplikasi, kepuasan pelanggan menjadi prediktor dominan loyalitas pengguna. Studi pada pengguna layanan *same-day delivery* di Indonesia menemukan bahwa peningkatan kepuasan sebesar 1% berkontribusi terhadap kenaikan 0,78% niat penggunaan ulang (Hartono et al., 2023). Sementara itu, pemasaran digital melalui platform seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif meningkatkan *brand awareness* GoSend sebesar 34% di kalangan generasi Z (Prasetyo & Wijaya, 2024). Namun, sinergi antara kepuasan pelanggan dan pemasaran digital dalam membangun loyalitas pengguna layanan pengiriman belum banyak diteliti, khususnya di konteks Indonesia.

Riset terdahulu seperti oleh Nugroho (2022) pada pengguna GrabExpress hanya menguji pengaruh parsial tanpa menganalisis efek interaksi, padahal bukti dari Filipina menunjukkan kampanye digital yang dipersonalisasi meningkatkan dampak kepuasan terhadap loyalitas

hingga 2,3 kali lipat (Dela Cruz & Reyes, 2023). Kesenjangan penelitian inilah yang mendasari studi ini, dengan tujuan utama:

1. Menganalisis pengaruh interaksi kepuasan pelanggan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pengguna Go-Send,
2. Mengukur kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pengguna layanan Go-send. Sampel penelitian terdiri dari 30 responden yang merupakan mahasiswa Telkom University Purwokerto, tanpa membedakan jenis kelamin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah quota sampling, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kuota tertentu yang telah ditentukan untuk menjamin keterwakilan responden sesuai dengan karakteristik populasi yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan menggunakan skala likert. Variabel kepuasan pelanggan dan digital marketing diukur dengan menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, sedangkan variabel loyalitas diukur dengan menggunakan skala likert dengan rentang 1 hingga 10 untuk memperoleh tingkat penilaian yang lebih rinci.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama yang dirumuskan sebagai berikut :

Kepuasan pelanggan (X1) didefinisikan sebagai persepsi atau penilaian pelanggan terhadap terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Go-Send, yang mencakup dimensi tampilan kurir yang telah sesuai dengan estándar profesional perusahaan, kecepatan pengiriman, seberapa tanggap kurir merespon suatu keluhan dalam pelayanan, keamanan barang yang akan dikirimkan oleh kurir. Pengukuran variabel ini dilakukan menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang sangat tinggi dan angka 5 menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi.

Digital marketing (X2) merujuk pada persepsi pengguna terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Go-Send, meliputi kemudahan dalam menemukan informasi layanan Go-Send di media digital, kecepatan respon yang pengguna terima daat menghubungi Go-Send melalui media digital, kenyamanan saat melihat konten digital dari Go-Send, kepercayaan pengguna terhadap informasi digital yang diberikan oleh Go-Send, dan kelengkapan informasi yang disediakan Go-Send melalui media digital.

Loyalitas pengguna (Y) didefinisikan sebagai tingkat loyalitas dan komitmen pengguna terhadap layanan Go-Send, yang tercermin melalui frekuensi penggunaan, kesediaan untuk memberikan rekomendasi, serta niat untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Pengukuran variabel ini menggunakan skala likert dengan rentang 1 hingga 10, di mana nilai 1 menunjukkan tingkat loyalitas yang sangat rendah dan nilai 10 menunjukkan loyalitas yang sangat tinggi.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terstruktur yang terdiri atas empat bagian utama, yaitu : data identitas responden, penyataan yang mengukut kepuasan pelanggan, pernyataan terkait persepsi terhadap pemasaran digital, dan pernyataan yang mengukur loyalitas pengguna. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *platform*

Google Forms guna mempermudah aksesibilitas responden serta mempercepat proses pengumpulan data.

Setelah semua data terkumpul, dilakukan uji normalitas dan uji homogenitas sebagai prasyarat untuk melanjutkan analisis dengan menggunakan metode *Two Way ANOVA*.

Uji normalitas (shapiro-Wilk) :

$$W = \frac{(\sum_{i=1}^{n} a_i X_{(i)})^2}{\sum_{i=1}^{n}(X_i - \bar{X})^2}$$

Notasi :

$X_{(i)}$: urutan nilai mulai dari terendah hingga tertinggi

X_i : data observasi ke-i

$\bar{X}$: rata – rata data

a_i : Koefisien dihitung berdasarkan nilai ekspektasi dan varians dari data yang telah disusun secara terurut menurut distribusi normal.

Nilai statistik W selanjutnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi α = 0,05. Apabila nilai signifikansi (*p-value*) lebih besar dari 0,05 maka dpaat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima.

Uji Homogenitas (Levene Test)

$$W = \frac{(N-k)}{(k-1)} \cdot \frac{\sum_{i=1}^{k} n_i (Z_{i\cdot} - Z_{\cdot\cdot})^2}{\sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_i}(Z_{ij} - Z_{i\cdot})^2}$$

Notasi :

N : total jumlah observasi

k : jumlah kelompok

n_i : jumlah observasi pada kelompok ke-i

Z_{ij} : $|Y_{ij} - \tilde{Y}_i|$ nilai absolut dari selisih antara data observasi dengan nilai median dari kelompok data tersebut.

Z_i : rata -rata Z pada kelompok ke-i

Z.. : rata – rata keseluruhan Z

Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa varians antar kelompok bersifat homogen.

Model umum *Two Way Anova*

$$Y_{ij} = \mu + \alpha_i + \beta_j + (\alpha\beta)_{ij} + \varepsilon_{ijk}$$

Y_{ijk} : Nilai hasil pengamatan pada perlakuan ke-i, kelompok ke-j, dan ulangan ke-k.

μ : rata – rata keseluruhan

α_i : efek faktor A

β_j : efek faktor B

$(\alpha\beta)_{ij}$= efek interaksi anatara faktor a dan b pada kombinasi level i dan j

ε_{ijk} : error, berdistibusi normal dengan rata – rata nol dan dan varians σ

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian, yang mencakup nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum dari masing-masing variabel. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa rata-rata loyalitas pengguna sebesar 6,03 dengan simpangan baku sebesar 2,312 pada skala pengukuran 1 hingga 10.

Berdasarkan hasil analisis Two-Way ANOVA, diperoleh nilai F hitung untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 188,713 dengan tingkat signifikansi 0,000, serta nilai F hitung untuk variabel pemasaran digital sebesar 61,470 dengan signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai F hitung untuk interaksi antara kedua variabel independen tercatat sebesar 0,543 dengan signifikansi 0,468. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,911 menunjukkan bahwa sebesar 91,1% variasi dalam loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model.

Proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25 guna menjamin ketepatan serta keandalan hasil analisis statistik yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (X1) dan digital marketing (X2) terhadap loyalitas pengguna (Y) layanan GoSend. Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 mahasiswa aktif Telkom University yang telah menggunakan layanan Go-Send lebih dari satu kali. Analisis dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS, serta didukung dengan analisis *Tests of Between-Subject Effects* dan nilai R Square sebagai indikator kekuatan model.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Y

X1	X2	Mean	Std. Deviation	N
Tinggi	Intensif	9,00	,756	8
	Tidak Intensif	6,71	,756	7
	Total	7,93	1,387	15
Rendah	Intensif	5,14	,690	7
	Tidak Intensif	3,25	,707	8
	Total	4,13	1,187	15
Total	Intensif	7,20	2,111	15
	Tidak Intensif	4,87	1,922	15
	Total	6,03	2,312	30

Gambar 1. Data Statistik

Pada tabel hasil analisis deskriptif terhadap loyalitas pengguna berdasarkan dua variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan (X1) dan digital marketing (X2). Hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas tertinggi terdapat pada pengguna dengan tingkat kepuasan tinggi yang mendapatkan strategi digital marketing intensif, dengan rata-rata 9,00 dan standar deviasi 0,756. Sementara itu, pada kepuasan tinggi namun dengan strategi tidak intensif, loyalitas menurun menjadi 6,71. Pada kelompok dengan kepuasan rendah, pola serupa terlihat. Digital marketing yang intensif menghasilkan loyalitas lebih tinggi (5,14) dibandingkan yang tidak intensif (3,25). Secara keseluruhan, pengguna dengan perlakuan digital marketing intensif memiliki rata-rata loyalitas 7,20 sedangkan yang tidak intensif hanya 4,87. Rata-rata total loyalitas seluruh responden adalah 6,03. Temuan ini menunjukkan bahwa baik kepuasan pelanggan maupun intensitas digital marketing secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pengguna, di mana pendekatan yang intensif dapat memperkuat dampak positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual for Y	,133	30	,183	,956	30	,244

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 2. Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu uji Kolmogorov-Smirnov dan uji Shapiro-Wilk, terhadap nilai residual terstandarisasi dari variabel dependen Y (loyalitas pengguna). Pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas residual merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi, agar hasil estimasi dapat dipercaya dan tidak bias. Diperoleh nilai signifikansi untuk uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,183 dan untuk uji Shapiro-Wilk sebesar 0,244. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Dengan kata lain, tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi normalitas residual, baik berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov maupun Shapiro-Wilk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahapan analisis berikutnya karena telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting. Secara umum, distribusi normal pada residual memperkuat validitas hasil regresi dan meningkatkan kepercayaan terhadap kesimpulan yang diambil dari analisis ini.

Levene's Test of Equality of Error Variances[a,b]

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Y	Based on Mean	,124	3	26	,945
	Based on Median	,083	3	26	,969
	Based on Median and with adjusted df	,083	3	26,000	,969
	Based on trimmed mean	,132	3	26	,940

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Y

b. Design: Intercept + X1 + X2 + X1 * X2

Gambar 3. Tabel error varian pada levene's test

Hasil uji Levene's Test, didapatkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari semua pendekatan didapatkan mean (0,945), median (0,969), median with adjusted df (0,969) dan trimmed mean (0,940) seluruhnya berada jauh di atas angka 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa varians galat dari model regresi adalah homogen atau tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam varians error antar kelompok. Pemenuhan asumsi ini sangat penting, karena jika terjadi heteroskedastisitas, maka estimasi parameter regresi dapat menjadi tidak efisien dan standar error yang dihasilkan dapat menyesatkan interpretasi hasil. Dengan demikian, tidak ditemukannya indikasi heteroskedastisitas memperkuat keandalan dan validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Kondisi ini memastikan bahwa analisis lebih lanjut terhadap pengaruh kepuasan pelanggan dan digital marketing terhadap loyalitas pengguna Go-Send dapat dilakukan secara tepat, serta hasil yang diperoleh dapat dipercaya sebagai representasi yang akurat dari hubungan antar variabel yang diteliti.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Y

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	141,181[a]	3	47,060	88,756	,000
Intercept	1084,821	1	1084,821	2045,984	,000
X1	100,060	1	100,060	188,713	,000
X2	32,593	1	32,593	61,470	,000
X1 * X2	,288	1	,288	,543	,468
Error	13,786	26	,530		
Total	1247,000	30			
Corrected Total	154,967	29			

a. R Squared = ,911 (Adjusted R Squared = ,901)

Gambar 4. Uji regresi general linear model

Hasil uji *Tests of Between-Subject Effects*, model regresi dengan variabel kepuasan pelanggan (X1) dan digital marketing (X2) mampu menjelaskan loyalitas pengguna (Y) dengan sangat baik. Hal ini dibuktikan oleh nilai R Square sebesar 0,911 yang berarti 91,1% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 8,9% sisanya oleh faktor lain. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,901 meunjukkan kestabilan model. Secara simultan, model signifikan dengan nilai F sebesar 88,756 dan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna GoSend. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai F sebesar 188,713 dan signifikansi 0,000, sedangkan digital marketing juga signifikan dengan nilai F sebesar 61,470 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan digital marketing terhadap loyalitas pengguna layanan Go-Send, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun sangat baik dalam menjelaskan variabel loyalitas pengguna, dengan nilai R Square sebesar 0,911 dan Adjusted R Square sebesar 0,901. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 91,1% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan digital marketing, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa kedua variabel independen, baik kepuasan pelanggan maupun digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Go-Send, baik secara simultan maupun parsial. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan digital marketing, namun keduanya tetap memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas. Selain itu, uji deskriptif memperkuat temuan ini yang dimana loyalitas tertinggi ditemukan pada pengguna dengan kepuasan tinggi dan strategi digital marketing yang intensif.

Model regresi juga terbukti valid secara statistik karena memenuhi asumsi klasik, yakni normalitas residual (melalui uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk) serta homoskedastisitas (melalui uji Levene's Test). Dengan demikian, analisis yang dilakukan dapat dipercaya dan representatif terhadap populasi yang diteliti.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah responden yang relatif kecil (30 mahasiswa) dan lingkup geografis yang terbatas pada satu universitas, yakni Telkom University Purwokerto. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan lebih beragam, serta mempertimbangkan variabel lain seperti

persepsi harga, kualitas layanan, atau pengalaman pengguna, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna layanan pengiriman digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini, terutama kepada 30 mahasiswa di Telkom University Purwokerto yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan yang telah memberikan saran dan masukan yang berharga.

DAFTAR PUSTAKA

Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, *3*(1), 104-114.

Dela Cruz, M., & Reyes, A. (2023). Personalized digital campaigns and customer retention in delivery apps. Journal of Asian Marketing, 4(2), 112–125. https://doi.org/10.1016/j.jasmkt.2023.05.007

Hartono, S., Febrianti, D., & Saputra, R. (2023). Customer satisfaction dynamics in Indonesian on-demand delivery services. Jurnal Manajemen Teknologi, 22(1), 45–60. https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.1.4

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Nugroho, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna GrabExpress di Jakarta. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 18(3), 201–215.

Prasetyo, B., & Wijaya, S. (2024). Digital marketing effectiveness for logistics apps: A Gen Z perspective. Indonesian Journal of Business Analytics, 5(1), 33–48.

Rachmadi, I. (2020). Strategi pemasaran digital di era revolusi industri 4.0. CV. Pustaka Setia.

Sasongko, S. R. (2021). Analisis pengaruh customer experience terhadap loyalitas konsumen Go-Jek. Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(2), 155–170.