

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMART TB SIMATUPANG 9 JAKARTA TIMUR

Amirul Mu'minin¹⁾ dan Nino Nopriandi²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: ninosaleh@unkris.ac.id

Submit : 25 Maret 2025, Review : 3 April 2025, Publish : 10 April 2025

ABSTRACT

The research to analyze the influence of digital marketing and customer experience on customer loyalty at Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur. This research is included in the category of causal associative research using a quantitative approach. The population in this study were all customers at Alfamart TB Simatupang 9 within three months. The sampling technique uses simple random sampling technique. The analytical method uses simultaneous and partially linear regression analysis. The results showed that in simultaneous or partially ways the digital marketing and customer experience have a positive and significant on customer loyalty at Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur.

Keywords: Digital marketing (;) customer experience (;) customer loyalty

ABSTRAK

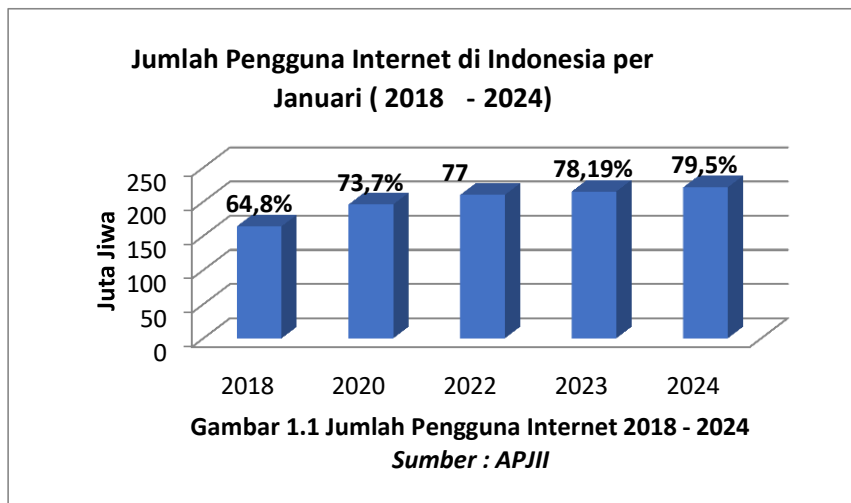
Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang terdapat di Alfamart TB Simatupang 9 dalam waktu tiga bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berganda maupun sederhana pemasaran digital dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart TB Simatupang 9.

Kata kunci: Pemasaran digital (;) pengalaman pelanggan (;) loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini, penyebaran internet semakin luas dan memudahkan masyarakat untuk mengaksesnya. Jumlah pengguna internet pun semakin bertambah setiap tahunnya. Apalagi dengan pesatnya perkembangan *gadget* seperti *Handphone* yang membuat internet semakin dibutuhkan oleh masyarakat.





Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia per 31 Januari tahun 2024 menembus angka 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

Hasil ini menunjukkan bahwa 79,5 persen jumlah penduduk Indonesia sudah terkoneksi ke internet. Meningkat 1,4 persen dibanding tahun sebelumnya yang berada di angka 78,19 persen. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2018. Tercatat ada 64,8 persen penduduk Indonesia yang terkoneksi ke internet pada tahun 2018. Kemudian jumlah ini bertambah menjadi 73,7 persen pada tahun 2020, lalu meningkat menjadi 77,01 persen pada tahun 2022 dan 78,19 persen pada tahun 2023. Gen Z (kelahiran 1997-2012) menjadi generasi yang paling banyak mengakses Internet, yakni di angka 34,4 persen dari total pengguna Internet di Indonesia

Evolusi dan kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menyebabkan perubahan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini mencakup tindakan seperti pencarian informasi, menilai alternatif, dan mengekspresikan preferensi melalui dukungan produk dan informasi yang diinginkan. Konsumen dimotivasi oleh alasan dan pengetahuan mereka sendiri menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler dan Keller, 2016).

Alfamart telah menjadi bagian integral dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Alfamart meluncurkan sebuah aplikasi pemasaran digital (*digital marketing*) Alfagift untuk menghadapi persaingan yang ketat. Alfagift merupakan salah satu strategi pemasaran Alfamart dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin banyak menggunakan *platform digital*. Pelanggan cenderung mencari nilai yang baik, di mana mereka ingin mendapatkan produk dengan cepat dan bisa diantar. Di sisi lain, Alfagift juga memainkan peran yang sangat signifikan dalam loyalitas pelanggan. Pelayanan Alfagift yang baik memberikan pengalaman positif dan memuaskan bagi pelanggan. Dalam konteks Alfamart, yang menawarkan berbagai produk konsumen sehari-hari, pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana peran Alfagift dan pengalaman pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan sangat penting.

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran agar dapat meningkatkan *customer knowledge* (Chaffey dan Smith, 2017). Indikator pemasaran digital menurut Nasdini (2012), adalah 1) *Accessibility* (aksesibilitas); Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi

dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. istilah aksesibilitas umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media; 2) *Interactivity* (interaktivitas); Interaktivitas adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima; 3) *Entertainment* (hiburan); Hiburan adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi; 4) *Credibility* (kepercayaan); Kepercayaan adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik; 5) *Irritation* (kejengkelan); Kejengkelan adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*; dan 6) *Informativeness* (informatif); Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Pengalaman pelanggan bukan hanya berpengaruh pada retensi pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan di masa depan, seperti loyalitas, pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*), dan rekomendasi kepada orang lain. Salah satu Gerai Alfamart yaitu Alfamart TB Simatupang 9 yang beralamat di Jl.TB Simatupang No.40 Kelurahan Gedong Kecamatan Pasar Rebo Jakarta Timur yang berdiri pada Tahun 2019 sangat membantu Masyarakat di dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pengalaman pelanggan menurut Huda (2020), pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah tanggapan pelanggan kepada perusahaan sebagai akibat interaksi secara langsung maupun tidak langsung terhadap setiap hal yang berhubungan dengan perusahaan. Indikator pengalaman pelanggan menurut Ashutosh (2012), antara lain: 1) *Sense* (panca indra); Panca indra merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui tinjauan dengan menyentuh dan merasakan yang meliputi tentang warna, tema dan gaya; 2) *Feel* (perasaan); Perasaan merupakan perasaan dan emosi pelanggan yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan. Unsur nalar (*sense*) merupakan tentang perasaan dan emosi positif. mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan suasana hati (*mood*) negatif terhadap emosi yang tinggi; 3) *Think (pola piker)*; *Pola piker* merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang akan mengajak pelanggan untuk berfikir kreatif; 4) *Act* (aksi/tindakan); Tindakan merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi suatu perilaku, interaksi dengan konsumen dan gaya hidup; dan 5) *Relate* (hubungan/pertalian); Hubungan merupakan sebuah pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, nalar, perasaan, pola pikir, dan tindakan serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

Setelah melewati masa pandemi Covid-19 yg diawali di tahun 2020 dan pada tahun 2022 pemerintah mengambil kebijakan *new normal*, konsumen yang terbiasa melakukan pembelian secara *online* pada masa pandemi covid-19 menjadi pengalaman yang baik dan memberikan kemudahan di dalam bertransaksi. Sehingga tidak sedikit dari mereka lebih memilih belanja melalui Aplikasi Alfagift dari pada belanja secara *offline*.

Konsumen alfamart dapat membeli produk secara *online* secara cepat dan bisa diantar banyak dari mereka melakukan pembelian secara *online* salah satunya untuk



menghindari kehabisan stok barang terutama bila ada produk promo. Dalam fenomena ini penulis melihat “banyaknya pelanggan memilih pemasaran digital Alfagift sebagai platform belanja untuk melihat berbagai promo dengan mudah dan mengantisipasi kehabisan stok barang”

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, Alfamart dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan manajemen produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga daya saingnya di pasar yang semakin ketat. Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi penting. Salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh perusahaan Alfamart adalah pengaruh pemasaran digital (Alfagift) dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver (2014) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada merek (*brand*) yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau pemasaran dari kompetitor untuk mengganti merek lain. Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator, yang antara lain: 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur; 2) Membeli antar lini produk dan jasa; 3) Mereferensikan kepada orang lain; dan 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart TB Simatupang 9 Jakarta Timur.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu merupakan metode penilaian yang bertujuan untuk menguji serta mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur. Dengan menggunakan rumus Slovin didapat sampel sebanyak 88 orang. teknik sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Metode analisis menggunakan regresi linear berganda dan sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 88 responden tentang pemasaran digital dengan jumlah 10 butir pernyataan, pengalaman pelanggan dengan jumlah 10 butir pertanyaan, dan loyalitas pelanggan dengan jumlah 8 butir pertanyaan diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0.30, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.



Hasil uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima. Berdasarkan tabel 1, reliabilitas *Cronbach Alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai pemasaran digital, pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Nilai kritis (α) = 5% | Keterangan |
|----------------------|----------------|--------------------------------|------------|
| Pemasaran digital | 0.753 | 0.600 | Reliabel |
| Pengalaman Pelanggan | 0.665 | 0.600 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0.663 | 0.600 | Reliabel |

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2. Pengaruh Pemasaran Digital dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur

| Variabel | Parameter | | | | | |
|----------------------|-----------|----------|-----------|-------------------|-------|----------|
| | Mult. R | R Square | Konstanta | Koefisien Regresi | Sig. | α |
| Pemasaran Digital | 0,846 | 0,715 | 5,701 | 0,329 | 0,000 | 0,05 |
| Pengalaman Pelanggan | | | | 0,366 | 0,000 | |

Pengujian Signifikan

$$F_{hitung} > F_{tabel} = 106,749 > 3,104$$

Keterangan: Variabel Loyalitas_Pelanggan

Sumber: data primer diolah SPSS V.26 (2024)

$$Y = 5,701 + 0,329.X_1 + 0,366.X_2$$

Berdasarkan tabel 2, nilai F_{hitung} 106,749 lebih besar dari F_{tabel} 3,115, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan pemasaran digital dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur. Koefisien korelasi sebesar 0,846, artinya ada hubungan yang positif dan sangat kuat pemasaran digital dan pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.715, artinya pemasaran digital dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 71,5% kepada loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur, sedangkan sisanya sebesar 28,5% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pemasaran digital dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur. Koefisien regresi pemasaran digital sebesar 0,329, artinya jika ada kenaikan



pemasaran digital satu kali, maka loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur akan meningkat sebesar 0,329 kali atau sebaliknya dengan asumsi pengalaman pelanggan tidak berubah. Koefisien regresi pengalaman pelanggan sebesar 0,366, artinya jika ada peningkatan pengalaman pelanggan satu kali, maka loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur meningkat akan sebesar 0,366 kali atau sebaliknya, dengan asumsi pemasaran digital tidak berubah.

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3: Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur

| Variabel | Parameter | | | | | |
|-------------------|-----------|----------|-----------|-------------------|-------|----------|
| | Mult. R | R Square | Konstanta | Koefisien Regresi | Sig. | α |
| Pemasaran Digital | 0,819 | 0,671 | 10,293 | 0,585 | 0,000 | 0,05 |

Pengujian Signifikan

$$t_{hitung} > t_{tabel} = 13,251 > 1,988$$

Keterangan: Variabel Loyalitas_Pelanggan

Sumber: data primer diolah (2024)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 10,293 + 0,585 (X_1)$$

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien korelasi (r) = 0.819, artinya ada hubungan yang positif dan signifikan pemasaran digital dengan loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.671, artinya pemasaran digital memberikan kontribusi sebesar 67,1% kepada loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur, sedangkan sisanya sebesar 32,9% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti.

Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur. Koefisien regresi pemasaran digital sebesar 0,585, artinya jika ada peningkatan pemasaran digital satu kali, maka loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur akan meningkat sebesar 0,585 kali, atau sebaliknya.

Tabel 4: Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur

| Variabel | Parameter | | | | | |
|----------------------|-----------|----------|------------|-------------------|-------|----------|
| | Mult. R | R Square | Kons tanta | Koefisien Regresi | Sig. | α |
| Pengalaman Pelanggan | 0,813 | 0,661 | 4,683 | 0,717 | 0,000 | 0,05 |

Pengujian Signifikan

$$t_{hitung} > t_{tabel} = 12,960 > 1,988$$

Keterangan: Variabel Loyalitas_Pelanggan

Sumber: data primer diolah (2024)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 4,683 + 0,717 (X_2)$$



Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien korelasi (r) = 0.813, artinya ada hubungan yang positif dan signifikan pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.661, artinya pengalaman pelanggan memberikan kontribusi sebesar 66,1% kepada loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur, sedangkan sisanya sebesar 33,9% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti.

Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur. Koefisien regresi pengalaman pelanggan sebesar 0,717, artinya jika ada peningkatan pengalaman pelanggan satu kali, maka loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur akan meningkat sebesar 0,717 kali, atau sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peningkatan pemasaran digital dan pengalaman pelanggan dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Mukhtar, *et al.*, (2023), dan Walangare, *et al.*, (2019), yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan pengalaman pelanggan dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran digital mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur. Hal ini dikarenakan bahwa kemampuan pelanggan untuk mengakses informasi agar tidak mengalami kesulitan, pelanggan dapat mengakses situs sosial media yang diinginkan, adanya komunikasi dua arah antara pengiklan dan pelanggan, pelanggan dapat menanggapi input yang mereka terima, untuk memberikan kesenangan kepada para pelanggan, pengiklan dapat memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi yang lain, tingkat kepercayaan pelanggan pada alfamart sudah baik, alfamart dapat memberikan informasi iklan pelanggan yang dapat dipercaya, tidak terdapat unsur penipuan dalam memberikan informasi tentang periklanan *online* dan Iklan yang ditayangkan memberikan gambaran yang sebenarnya sehingga menguntungkan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Qurhtuby, *et al* (2021) dan Mohammad, (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan Alfamart Tb Simatupang 9 Jakarta Timur. Hal ini dikarenakan bahwa Alfamart memiliki desain yang menarik pelanggan, memiliki tata letak barang yang teratur, selalu menjaga kebersihan toko, menyediakan kelengkapan barang yang dibutuhkan pelanggan, memberikan diskon bagi pelanggan, memberikan



produk gratis (*free product*) setiap pembelian minimal, menyediakan menu paket makanan sesuai waktu pengunjung, membentuk rasa kepeduliannya dengan menciptakan tas kantung belanja, membuat situs *website* untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan dan menawarkan kartu belanja untuk pelanggan yang berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sutrisno, *et al* (2024) dan Sari dan Lestari, (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Peningkatan pemasaran digital dan pengalaman pelanggan dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Alfamart TB Simatupang 9 Jakarta Timur; 2) Peningkatan pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Alfamart TB Simatupang 9 Jakarta Timur; dan 3) Peningkatan pengalaman pelanggan dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Alfamart TB Simatupang 9 Jakarta Timur.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan sebagai berikut: 1) Pihak manajemen sebaiknya mengoptimalkan upaya pemasaran digital agar tingkat loyalitas pelanggan mencapai titik optimum, khususnya untuk bentuk iklan yang muncul di halaman web yang dikunjungi pelanggan, maupun calon pelanggan, meski terlihat efektif terkadang pelanggan juga merasa terganggu dengan bentuk iklan seperti itu; 2) Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya Alfamart TB Simatupang 9 Jakarta Timur lebih memperhatikan pengalaman yang akan diberikan kepada pelanggan. Dengan cara memperhatikan kecepatan dan profesional dalam melayani pelanggan dan harus dapat mempertahankan pemasaran yang baik sehingga terwujudlah loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh Alfamart TB Simatupang 9 Jakarta Timur; dan 3) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan penelitian serupa pada lokasi yang berbeda, agar menjadi pembandingan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, diharapkan dapat menambah penggunaan variabel lain yang dapat berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ashutosh, Verma. (2019). Spiritual Intelligence and Job Satisfaction among College Teachers. *International Journal of Educational Research and Technology*. Volume 10 (1) 11-18.

Chaffey, D., dan Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.

Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.



Huda, M. (2020). The Effect of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer Loyalty at Bank Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 244-262.

Kotler, Philips, dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Mohammad, Anber Abraheem Slash. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing i menedžment innovacij*, 13(3), 103-113

Mukhtar, Syams., Mohan, A. Chandra., dan Chandra, Deepti. (2023). Exploring The Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior and Loyalty. *International Journal of Research Granthaalayah*, 11(9), 1-18.

Nasdini, Yazer. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (6), 489-499.

Oliver, Richard L. (2014). *Satisfaction Behavior perspectiver on the customer*. Second Edition, Routledge. New York.

Qurthuby, Muhammad., Fahira, Dinda Nur dan Agustina, Efa. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol. 5 No. 2. Hal. 63-68.

Sari, Dian Maya dan Lestari, Retno Budi. (2023). Faktor-faktor yang Menentukan Loyalitas Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Palembang. In *MDP Student Conference* (Vol. 2, No. 2, pp. 376-381).

Sugiyono. (2018). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sutrisno, Gono., Kania Masneno, Marta., dan Ristiani, Risa. (2024) Customer Experience dan Customer Engagement Sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi. *Journal of Communication Education*. Vol. 18. No. 1 (2024). Hal. 53-63.

Walangare, Jasinta Livy., Moniharapon, Silcyljeova, dan Roring, Ferdy. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Coffe Bean Mantos. *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 1, 581-590.

