

## ***The Influence of Customer Rating and Customer Review on Google on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study of Kayo Coffee and Eatery Semarang Customers)***

### **Pengaruh Customer Rating dan Customer Review di Google Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kayo Coffe and Eatery Semarang)**

Nadya Ananda Hidayat Putri<sup>1</sup>, Endang Tjahjaningsih<sup>2</sup>

Universitas Stikubank<sup>1,2</sup>

[nadyaanandahidayatputri@mhs.unisbank.ac.id](mailto:nadyaanandahidayatputri@mhs.unisbank.ac.id)<sup>1</sup>, [naning@edu.unisbankac.id](mailto:naning@edu.unisbankac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the effect of Customer Rating and Customer Review on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty. The population in this study were Customers at Kayo Coffee and Eatery Semarang. Quantitative methods were used in this study and data were measured using a Likert scale. Sampling used a purposive sampling method with sample criteria and obtained 100 respondents. The results of this study indicate that the role of Customer Rating has a positive and significant effect on customer satisfaction, while Customer Review has no effect on customer satisfaction. Furthermore, mediation of the influence of customer satisfaction on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** Customer Rating, Customer Review, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Rating* dan *Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan di Kayo Coffe and Eatery Semarang. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dan data diukur menggunakan skala likert. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel dan diperoleh sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran *Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *Customer Review* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, mediasi pengaruh kepuasan pelanggan untuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Customer Rating, Customer Review, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas pelanggan

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Platform digital seperti Google telah menjadi salah satu sumber utama informasi yang membantu konsumen dalam membuat keputusan. Google menyediakan fitur customer rating dan customer review, di mana konsumen dapat memberikan penilaian berbasis skor dan ulasan tentang pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Fitur ini tidak hanya memberikan gambaran tentang kualitas layanan tetapi juga membangun persepsi dan kepercayaan calon konsumen.

Perubahan dalam pola aktivitas sehari-hari, seperti memilih tempat untuk bekerja, bersantai, dan berkumpul, semakin meningkat sebagai akibat dari gaya hidup urban modern. Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu tempat yang mengalami peningkatan kunjungan adalah kafe. Fenomena ini terlihat jelas di kota Semarang dengan munculnya berbagai kafe yang menawarkan konsep unik dan fasilitas yang memenuhi berbagai kebutuhan pengunjung. Kafe bukan hanya tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi telah berkembang

menjadi tempat yang melakukan banyak hal. Kafe menarik banyak orang untuk mengerjakan tugas kuliah, bekerja secara remote (bekerja dari kafe), mengadakan pertemuan informal, atau mengadakan acara komunitas. Kafe mendapat lebih banyak pelanggan karena fitur seperti Wi-Fi yang stabil, suasana yang nyaman, dan desain interior yang menarik, khususnya di kalangan remaja dan karyawan freelance.

Kayo Coffe and Eatery sebuah restoran yang berlokasi di Jl. Melati Selatan No. 8A, Brumbungan, Kota Semarang. Tempat ini merupakan salah satu bisnis kuliner yang memanfaatkan ulasan dan rating di Google untuk membangun reputasi digital. Berdasarkan pengamatan, Kayo Eatery mendapatkan perhatian melalui ulasan dan penilaian yang cukup baik di Google. Namun, hingga saat ini, belum ada penelitian yang mengukur secara kuantitatif sejauh mana ulasan dan penilaian tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini penting karena ulasan online tidak hanya mencerminkan persepsi pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing dalam industri kuliner yang sangat kompetitif.

Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama untuk meningkatkan kinerja dari Kayo Coffe and Eatery. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau layanan. Kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan seberapa baik harapan konsumen terhadap produk atau layanan dipenuhi atau bahkan dilampaui. Secara umum, kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan seberapa baik harapan konsumen terhadap produk atau layanan dipenuhi atau bahkan dilampaui.

Loyalitas pelanggan sangat penting karena dorongan yang muncul dari pelanggan yang setia dan puas terhadap produk untuk membeli produk tersebut lagi dan lagi. Keseimbangan pelanggan ditunjukkan oleh loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan telah membeli barang atau jasa yang sama berulang kali dari penyedia yang sebanding (Eka S & Sutedjo 2023). Loyalitas menunjukkan bahwa pelanggan berkomitmen untuk menggunakan produk atau jasa selama jangka waktu yang lama dan dengan senang hati merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Customer rating merupakan bagian dari customer review, dan penilaiannya menggunakan bintang 1-5. Menurut Ningsih (2019:24), dalam (Amalia R & Andriani 2022) Online Customer Rating adalah kumpulan pendapat pelanggan dalam kisaran tertentu, yang dinilai dengan skala bintang yang menunjukkan peringkat penjualan yang lebih baik. Salah satu cara pelanggan dapat memberikan penilaian terkait kualitas produk adalah melalui fitur rating online yang tersedia pada halaman produk di platform e-commerce. Peringkat yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan bahwa produk memiliki persepsi yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan bahwa produk memiliki persepsi yang sangat positif, dan peringkat tiga menunjukkan persepsi yang moderat, yaitu titik tengah, yang menunjukkan bahwa produk memiliki ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan yang tidak kecil maupun besar (Ltife & Ayustira 2020).

Online Customer Review (OCRs) adalah fasilitas yang memungkinkan pelanggan secara bebas dan mudah menulis komentar dan pendapat mereka secara online tentang berbagai produk dan layanan. Tipe OCR ini dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung. Menurut (Amalia R & Andriani 2022) Online Customer Review dikatakan relevan karena dibuat secara sukarela oleh pembeli yang telah membeli barang sebelumnya. Setiap pembeli dapat memberikan review positif atau negatif terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan pada situs belanja online.

Masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman mendalam oleh pelaku usaha kuliner tentang bagaimana customer rating dan customer review memengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli. Banyak pelaku usaha hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan tanpa memahami strategi pengelolaan ulasan online yang efektif. Sebagai

contoh, ulasan negatif yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak buruk pada persepsi calon pelanggan, meskipun ulasan positif mendominasi.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen untuk membeli barang atau jasa sekali lagi di masa depan atau di masa yang akan datang, terlepas keadaan yang menyebabkan mereka beralih pada produk atau jasa yang lain. Loyalitas pelanggan adalah salah satu perilaku konsumen yang sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.

Loyalitas adalah sikap positif terhadap suatu produk yang ditunjukkan dengan pembelian rutin produk dengan merek yang sama (Aprelia Dewi & Sri Suprpti 2018). Lebih lanjut, penelitian oleh Hendra (2017) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman positif dengan menggunakan produk akan mendorong pelanggan untuk mengikuti berbagai inisiatif yang ditawarkan oleh perusahaan (Farrah Dillah et al., 2025).

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan, indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *repeat purchase* pembelian berulang menunjukkan keterkaitan dan dapat mengukur nilai kepuasan pembeli terhadap produk perusahaan, *retention* ketahanan loyalitas pelanggan terhadap dampak negatif terhadap perusahaan karena produk lain yang dianggap lebih murah, *referalls* menggambarkan eksistensi perusahaan secara keseluruhan.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kolte & Keller (2016) kepuasan adalah perasaan puas, senang ataupun kecewa yang dibentuk oleh pelanggan yang timbul karena telah membandingkan ekspektasi atau harapan mereka dengan sebuah produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang mendorong retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan bergantung pada dorongan harga, sedangkan sebagian lain bergantung pada tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan untuk melakukan pembelian (Apriasty & Simbolon 2022). Penelitian (Sasongko 2021) Bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan adalah kepuasan pelanggan, karena mencapainya berarti memberikan manfaat bagi perusahaan, di antaranya hubungan antara

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, ada indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Ketika konsumen meninggalkan ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) di platform digital seperti Google, elemen-elemen ini menjadi sangat penting karena mereka menunjukkan tingkat kepuasan mereka secara langsung dan berkontribusi pada persepsi pelanggan lainnya.

### Customer Rating

Peringkat pelanggan online dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang preferensi produk terhadap pengalaman pelanggan, yang mengacu pada kondisi psikologis dan emosional yang dialami pelanggan selama interaksi dengan produk tersebut (Kamisa, 2022). Online customer rating merupakan pendapatan pelanggan yang menyatakan menggunakan skala tertentu.

Jumlah Bintang yang diberikan konsumen menunjukkan kualitas produk yang lebih tinggi, sedangkan jumlah bintang yang lebih rendah menunjukkan kualitas produk yang lebih rendah. Rating merupakan bentuk lain dari opini yang menampilkan dalam skala yang spesifik. (Olivia Dermawan & Elvira Maratno 2023).

Berdasarkan pengertian yang telah disampaikan, customer rating memiliki 3 dimensi, seperti persepsi tentang kegunaan, persepsi tentang kenyamanan, persepsi tentang kepercayaan. Dimensi ini dapat digunakan untuk pelanggan yang akan mencoba produk baru yang di deskripsikan oleh pelanggan sebelumnya.

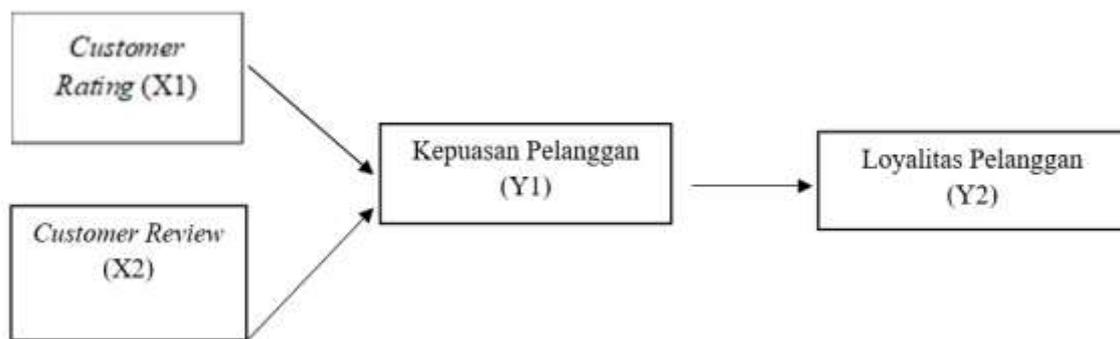
### **Customer Review**

*Online Customer Review (OCR)*, menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218), adalah jenis *elektronik word of mouth (eWOM)* yang baru dan dianggap sebagai komunikasi pemasaran. Menurut mereka, OCR dapat memengaruhi dan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Customer review adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang berakitan dengan informasi dan evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai aspek, dengan informasi ini konsumen dapat mendapatkan kualitas produk yang dicari dari berbagai ulasan dan pengalaman pengguna.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, *online customer review* memiliki 5 indikator seperti, kredibilitas sumber, kualitas pendapatan, *review balance*, manfaat yang dirasakan, jumlah ulasan. Konsumen dapat mengetahui ulasan online tentang pelanggan sebelumnya yang telah membeli produk tersebut, yang dapat memberikan ulasan positif atau negatif (Setyaningrum & Prasetya 2024).

### **Kerangka Pikiran dan Hipotesis**



**Gambar 1. Kerangka Pikiran**

### **Pengembangan Hipotesis**

**H1** : Customer Rating berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kayo Coffe and Eatery Semarang

**H2** : Customer Review berpengaruh positif terhadap kepuasna pelanggan Kayo Coffe and Eatery Semarang

**H3** : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kayo Coffe and Eatery

## **3. Metode Penelitian**

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kayo Coffee and Eatery Semarang yang memberikan ulasan (review) atau penilaian (rating) di platform Google. Populasi ini mencakup individu-individu yang pernah berinteraksi dengan layanan atau produk Kayo Coffee and Eatery dan memiliki pengalaman untuk memberikan feedback secara online di platform tersebut.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari populasi yang akan digunakan untuk penelitian. Untuk mengidentifikasi populasi dan karakteristik, sample diambil. Pelanggan

Kayo Coffe and Eatery, yang jumlahnya tidak diketahui, digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, menggunakan nonprobability sampling sebagai teknik pengambilan sampel.

Teknik sampling yang digunakan adalah sampling purposive, dimana teknik ini digunakan untuk menetapkan sampel penelitian dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang memiliki tujuan supaya data yang diperoleh merupakan data yang representative (Sugiyono, 2019). Peneliti menetapkan beberapa kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel dengan kriteria pelanggan, sebagai berikut :

1. Responden adalah konsumen yang pernah memberikan customer rating dan/atau review pada platform Google untuk Kayo Coffee and Eatery.
2. Responden memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan atau produk dari Kayo Coffee and Eatery.
3. Minimal berusia 17 tahun dan memiliki akun Google
4. Minimal pembelian 2x dalam membeli produk Kayo Coffe and Eatery

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksud untuk diukur. Untuk menguji validitas penelitian ini, metode Kaiser Meyer Olkin (KMO) digunakan. Nilai KMO  $\geq 0,5$  : Menunjukkan bahwa data memiliki kecukupan sampel yang memadai dan layak untuk dianalisis menggunakan analisis faktor, sebaliknya jika Nilai KMO  $< 0,5$ : Menunjukkan bahwa data tidak memiliki kecukupan sampel yang memadai dan tidak layak untuk dianalisis menggunakan analisis faktor. Apabila nilai KMO  $> 0,5$  dan factor loading  $> 0,04$  maka instrumen yang diukur valid (Ghozali, 2018).

#### Uji Reliabilitas

Reabilitas indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan menggunakan dua macam yaitu composite reability dan cronbach's alpha.

##### 1. Composite Reliability

Dalam melakukan uji reliabilitas suatu kontruks, composite reliability harus memiliki nilai lebih besar dari 0.7 pada penelitian yang bersifat confirmatory.

##### 2. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Apabila nilai Cronbach Alpa  $> 0.70$  maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator reliabel.

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Analisis Regresi Berganda

Persamaan	Beta	t	Sig	Keterangan
Pengaruh <i>Customer Rating</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	0,718	5,938	0,000	H1 Diterima
Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	0,171	1,467	0,146	H2 Ditolak
Dependen <i>variabel</i> Kepuasan Pelanggan (Y1)				
R <sup>2</sup> = 0,577				
F hitung = 68,437				
Persamaan	Beta	t	Sig	Keterangan
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Kepuasan	0,833	16,826	0,000	H3 Diterima
Dependen <i>variabel</i> Loyalitas Pelanggan (Y2)				
R <sup>2</sup> = 0,740				
F hitung = 283,119				

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Untuk mengetahui perhitungan dapat menggunakan nilai didalam tabel coefficients, maka dapat memasukan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y1 = 1,021 + 0,718X1 + 0,171X2 + e$$

$$Y2 = 1,757 + 0,833Y1 + e$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat memberikan keterangan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,021 dan nilai positif menyatakan bahwa jika nilai variabel customer rating dan customer review adalah nol, maka kepuasan pelanggan diperkirakan sebesar 1,021
2. Nilai koefisien variabel **customer rating (X1) menunjukkan nilai positif** sebesar 0,718 maka dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan customer rating sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,718 dengan arah positif.
3. Nilai koefisien variabel **customer review (X2) menunjukkan nilai negatif** sebesar 0,171 maka dapat disimpulkan bahwa customer review jika variabel customer rating mengalami peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,171.
4. Konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 1,757 sehingga jika variabel kepuasan pelanggan adalah nol, maka loyalitas pelanggan diperkirakan sebesar 1,757
5. Nilai koefisien variabel **kepuasan pelanggan (Y1) menunjukkan nilai positif** sebesar 0,833 maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kepuasan pelanggan mengalami peningkatan satu satuan, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,833.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai customer rating, customer review, terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan kayo coffe and eatery), maka dapat disimpulkan pada pembahasan yang telah diuraikan diatas sebagai berikut :

1. **Customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan** pada pembelian produk di Kayo Coffe and Eatery Semarang. Hal ini ditunjukan bahwa semakin Kayo Coffe and Eatery memiliki Rating di Google dengan peringkat bintang yang tinggi akan lebih banyak orang yang memiliki rasa kepuasan saat mencoba produk Kayo Coffe and Eatery.
2. **Customer Reviw tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan** di Kayo Coffe and Eatery. Ditunjukan bahwa customer review tidak selamanya menjamin kepuasan pelanggan terhadap produk di Kayo Coffe and Eatery.
3. **Keputusan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan** di Kayo Coffe and Eatery Semarang. Hal ini menunjukan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan yang di dapat akan semakin tinggi rasa loyalitas pelanggan pada Kayo Coffe and Eatery.

Hasil penelitian menunjukan bahwa penelitian ini dapat membantu dan meningkatkan penelitian ekonomi, khususnya manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi penulis lain tentang customer rating dan customer review terhadap kepuasna pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

Dengan mempertimbangkan hasil diskusi dan kesimpulan diatas, ada beberapa pelajaran untuk manajemen, seperti :

1. Diketahui bahwa variabel customer rating memiliki jumlah tanggapan setuju dengan presentase 50,6%. Pernyataan mengenai “ penggunaan informasi rating dan review di Google membuat lebih puas” memiliki jumlah jawaban responden paling tinggi sebanyak 58 jawaban. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan merasa puas dengan adanya rating di Goole.

2. Diketahui bahwa variabel customer review memiliki jumlah tanggapan setuju dengan presentase 51%. Pernyataan mengenai “ulasan pelanggan di Google membantu memahami kualitas layanan dan produk” memiliki jumlah jawaban responden paling tinggi sebanyak 52 jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan terbantu dengan adanya ulasan di Google.
3. Diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki jumlah tanggapan setuju dengan presentase 48%. Pernyataan mengenai “ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk” memiliki jumlah jawaban responden paling tinggi sebanyak 51 jawaban. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan produk yang dicoba pada orang lain.

#### Daftar Pustaka

- Amalia, F. W., Setyaningrum, I., & Ariani, M. (2025). Behavioral Economy: Penggunaan Google Review Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Perusahaan X). *Jurnal Ekuilnomi Pembangunan*, 7(1), 45–52. <https://doi.org/10.36985/2xmr7t07>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisciplin*, 1(1), 135–145. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Eka, N., & Sutedjo, B. (2023). Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 408–418.
- Ghozali, I. (2016). Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif: Untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya. Yoga pratama.
- Kamisa, N., Devita P, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Rio Sasongko, S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Setyaningrum, S. N., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Loyalitas Konsumen Burger Bangor Di Shopeefood Yogyakarta. *Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.154>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.