

## ANALISIS ULASAN PELANGGAN DIGITAL SEBAGAI DASAR EVALUASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA RESTORAN GUMATI YASMIN

Herlihana Febianti<sup>1</sup>  
febiantihelihana@gmail.com

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

### ABSTRACT

*The digital transformation in the culinary industry has changed how customers interact and express their perceptions of restaurant services, particularly through digital reviews. This study aims to develop an effective digital marketing strategy for Restoran Gumati Yasmin based on the analysis of customer reviews and service evaluation. This research employs a descriptive quantitative method with a non-parametric approach and data collection techniques through questionnaires for restaurant management and secondary data obtained via data scraping from Google Maps and the restaurant's official social media platforms. Customer reviews are analyzed based on aspects of service, food, ambiance, price, and facilities. The data collected were tested using descriptive analysis, validity and reliability tests, and Spearman Rank correlation test. The results indicate a moderate and significant relationship between service evaluation as expressed in digital reviews and the effectiveness of the digital marketing strategy implemented. The Spearman correlation coefficient value of 0.409 with a significance level of 0.000 suggests that improving service quality tends to enhance the effectiveness of digital marketing. These findings support the importance of data-driven marketing approaches and digital review management in shaping relevant and targeted promotional strategies. This study is expected to serve as a reference for business actors in the food and beverage industry to utilize customer reviews as a strategic data source in designing customer experience-oriented digital marketing strategies.*

**Keywords:** Digital Marketing Strategy, Service Evaluation, Customer Reviews, Data Scraping, Restoran Gumati Yasmin.

### ABSTRAK

Transformasi digital dalam industri kuliner telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dan menyampaikan persepsi terhadap layanan restoran, salah satunya melalui ulasan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran digital yang efektif bagi Restoran Gumati Yasmin berdasarkan hasil analisis ulasan pelanggan dan evaluasi layanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan non-parametrik dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada pihak pengelola serta data sekunder yang diperoleh

melalui teknik data *scraping* dari *platform* Google Maps dan media sosial restoran. Ulasan pelanggan dianalisis berdasarkan aspek pelayanan, makanan, suasana, harga, dan fasilitas. Data yang diperoleh diuji menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji korelasi Spearman Rank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup dan signifikan antara evaluasi layanan yang diberikan pelanggan dalam ulasan digital dengan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Nilai koefisien korelasi Spearman sebesar 0,409 dengan signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan cenderung meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Temuan ini mendukung pentingnya pendekatan data *driven marketing* serta pengelolaan ulasan digital dalam membentuk strategi promosi yang relevan dan tepat sasaran. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam industri makanan dan minuman untuk memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai sumber data strategis dalam merancang strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Digital, Evaluasi Layanan, Ulasan Pelanggan, Data *Scraping*, Restoran Gumati Yasmin.

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (*Food and Beverage*) saat ini mengalami transformasi besar dalam hal pemasaran, terutama dengan meningkatnya penggunaan *platform* digital sebagai media interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Pelanggan kini tidak hanya menilai layanan melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui ulasan digital yang dipublikasikan secara terbuka di *platform* seperti *Google Review*, *Google Maps*, dan media sosial. Ulasan ini menjadi sumber data berharga yang mencerminkan persepsi, pengalaman, dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan suatu restoran (KABIR et al., 2020) Restoran Gumati Yasmin sebagai salah satu destinasi kuliner di Kota Bogor menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra layanan yang baik di tengah persaingan yang

ketat. Di sisi lain, ulasan pelanggan yang tersedia secara daring belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital. Berdasarkan teori *Customer Experience Management* oleh (Konrad, 2019) pengalaman pelanggan yang terekam dari berbagai titik interaksi, termasuk ulasan daring, merupakan salah satu fondasi penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian.

Di era digital, strategi pemasaran yang efektif tidak lagi hanya bergantung pada promosi satu arah, tetapi harus berdasarkan data dan insight yang relevan dengan kebutuhan pelanggan (“Strategic Digital Marketing,” 2015) Oleh karena itu, pendekatan data *driven marketing* yang memanfaatkan teknik *data scraping*

terhadap ulasan pelanggan menjadi alternatif strategis yang tidak hanya efisien, tetapi juga akurat dalam menangkap kebutuhan serta persepsi pasar. Namun demikian, pemanfaatan teknik ini belum umum digunakan secara sistematis oleh restoran berskala menengah. Hal ini menjadi celah penelitian untuk membuktikan bahwa data yang berasal dari ulasan *online* dapat diolah secara kuantitatif guna mengevaluasi dimensi layanan restoran dan menjadi dasar pengambilan keputusan pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengekstraksi ulasan pelanggan secara digital menggunakan metode data *scraping*, mengkategorikan ulasan berdasarkan dimensi layanan pelayanan, rasa, suasana, harga, dan sebagainya, mengukur sentimen pelanggan terhadap masing-masing kategori layanan, dan menyusun strategi pemasaran digital berdasarkan temuan kuantitatif dari ulasan pelanggan tersebut.

### Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menyusun strategi pemasaran digital yang komprehensif bagi Restoran Gumati Yasmin. Tujuan tersebut berangkat dari kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana ulasan pelanggan yang tersebar di berbagai platform digital, khususnya Google Maps dan media sosial, dapat dijadikan sumber data strategis dalam mengevaluasi efektivitas layanan yang telah diberikan. Melalui teknik *data scraping*, penelitian ini bermaksud mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data ulasan secara sistematis sehingga mampu memetakan persepsi konsumen terhadap berbagai dimensi layanan, mulai dari aspek

kualitas pelayanan, cita rasa makanan, suasana, hingga faktor harga dan fasilitas yang ditawarkan. Hasil dari analisis ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran obyektif mengenai tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi dasar ilmiah dalam merancang strategi promosi digital yang lebih relevan, personal, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menghasilkan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) yang mampu meningkatkan daya saing Restoran Gumati Yasmin di tengah ketatnya industri kuliner, serta menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan manajemen perhotelan.

### METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian dalam mengidentifikasi hubungan antara evaluasi layanan melalui ulasan digital pelanggan dengan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Restoran Gumati Yasmin.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner internal yang ditujukan kepada manajemen restoran untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui teknik *data scraping* dari platform Google Maps dan media sosial resmi restoran guna mengumpulkan ulasan pelanggan secara sistematis.

Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian, serta uji korelasi Spearman Rank dengan bantuan software SPSS untuk mengetahui hubungan antara evaluasi layanan berbasis ulasan digital dengan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, metode ini memberikan gambaran yang terukur mengenai bagaimana ulasan pelanggan dapat dijadikan dasar penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Ulasan Pelanggan Digital

Data ulasan pelanggan yang diperoleh melalui *data scraping* dari Google Maps dan media sosial Restoran Gumati Yasmin menunjukkan variasi tanggapan yang cukup beragam. Mayoritas pelanggan memberikan penilaian positif, khususnya pada aspek suasana restoran yang dinilai nyaman, tata ruang yang mendukung interaksi sosial, serta ketersediaan fasilitas yang lengkap untuk berbagai kalangan. Ulasan juga banyak menekankan pada variasi menu dan cita rasa makanan yang dianggap konsisten dengan harga yang relatif sepadan. Namun, tidak sedikit pula ulasan yang menyoroti kelemahan, terutama pada kecepatan pelayanan serta konsistensi rasa di beberapa menu tertentu.

Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor pelayanan yang menyertainya. dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan ulasan positif terhadap berbagai aspek layanan Restoran Gumati Yasmin. Aspek dengan apresiasi tertinggi adalah suasana restoran (78%) dan fasilitas pendukung (76%), yang

menunjukkan bahwa kenyamanan tempat menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada aspek kualitas makanan (74%), sebagian besar ulasan positif menekankan cita rasa yang enak dan variasi menu yang cukup beragam, meskipun terdapat kritik mengenai konsistensi rasa pada beberapa hidangan.

Sementara itu, pelayanan staf (69%) menjadi aspek yang paling banyak mendapat sorotan negatif, terutama terkait waktu penyajian yang dinilai kurang cepat. Hal ini sejalan dengan karakter industri kuliner yang sangat dipengaruhi oleh kecepatan layanan. Pada aspek harga (71%), sebagian pelanggan menilai harga sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, namun ada juga yang menilai terlalu tinggi untuk segmen tertentu.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa ulasan digital pelanggan dapat dijadikan dasar evaluasi layanan. Aspek yang paling kuat (suasana dan fasilitas) dapat dipertahankan sebagai keunggulan kompetitif, sedangkan aspek yang masih lemah (kecepatan pelayanan dan konsistensi rasa) perlu menjadi fokus perbaikan strategi.

### B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap layanan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan memenuhi syarat validitas, dengan nilai korelasi item-total yang signifikan. Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, sehingga instrumen dapat dikatakan konsisten dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Temuan ini memberikan dasar yang kuat bahwa data yang terkumpul dapat

dipertanggungjawabkan secara akademis dan praktis. seluruh item pernyataan dalam variabel *customer experience* dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel serta memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, 5 item pernyataan tersebut layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan hanya terhadap variabel independen (X), yaitu Evaluasi Layanan, yang terdiri dari beberapa indikator seperti Pelayanan, Makanan, Suasana, Harga karena item pernyataannya dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan melalui data sekunder ulasan digital, yang telah dikonversi ke dalam item-item terukur.

Sementara itu, variabel dependen (Y) tidak diuji validitasnya karena data diperoleh dari tanggapan internal manajemen melalui kuesioner langsung dan disajikan dalam bentuk deskriptif, bukan pengukuran konstruk yang memerlukan pengujian validitas item.

### C. Hubungan Ulasan dengan Strategi Pemasaran Digital

Uji korelasi Spearman Rank menunjukkan adanya hubungan signifikan antara persepsi pelanggan yang tercermin dalam ulasan digital dengan efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan Restoran Gumati Yasmin. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang relevan dan tepat sasaran sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menilai layanan dan produk restoran. Semakin positif ulasan yang diterima, semakin besar pula peluang strategi pemasaran digital untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Sebaliknya, ulasan negatif berpotensi melemahkan citra restoran jika

tidak segera ditangani dengan strategi komunikasi digital yang efektif. dimensi pemanfaatan media sosial memperoleh skor tertinggi (4.2), menunjukkan aktivitas promosi digital yang cukup optimal. Sebaliknya, personalisasi promosi mendapat skor terendah (3.0), menandakan perlunya peningkatan dalam pemanfaatan data pelanggan secara real-time. Secara keseluruhan, strategi digital dinilai cukup hingga tinggi, namun masih memiliki ruang untuk pengembangan. Oleh karena itu perlu adanya *personalisasi promosi* yang perlu ditingkatkan karena minim analisis data pelanggan secara *real time*.

### D. Uji Korelasi Spearman Rank

Nilai Spearman's rho sebesar 0,409\*\* dan signifikan pada 0,000, artinya terdapat hubungan yang cukup antara Evaluasi Layanan Berdasarkan Ulasan dengan Strategi Pemasaran Digital. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan searah antara kedua variabel, di mana peningkatan pada satu variabel akan diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya. Dengan kata lain, semakin positif evaluasi terhadap layanan, maka strategi pemasaran digital juga cenderung lebih efektif menurut persepsi responden.

### E. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman yang ditampilkan dalam Tabel 4.2, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,409 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Evaluasi Layanan (X) dan Strategi Pemasaran Digital (Y).

Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti bahwa peningkatan kualitas layanan berdasarkan ulasan pelanggan berhubungan secara positif dengan peningkatan efektivitas strategi pemasaran digital. Korelasi sebesar 0,409 menunjukkan hubungan yang cukup sedang dan positif, artinya kedua variabel bergerak searah: semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula efektivitas pemasaran digital yang dirasakan.

#### F. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara Evaluasi Layanan berdasarkan ulasan pelanggan (variabel X) dengan Strategi Pemasaran Digital (variabel Y). Hal ini dibuktikan melalui uji korelasi Spearman's rho yang menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,409 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ( $\text{Sig} < 0,05$ ), maka hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Artinya, terdapat hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Koefisien korelasi 0,409 berada dalam kategori hubungan cukup sedang. Ini berarti bahwa ketika evaluasi layanan meningkat dalam hal kualitas pelayanan, makanan, suasana, harga, dan fasilitas, maka akan cenderung diikuti oleh peningkatan dalam efektivitas strategi pemasaran digital. Hubungan ini bersifat positif, yang artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan, maka semakin efektif pula strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjangkau, mempertahankan, dan menarik konsumen.

Hasil ini memperkuat pentingnya kualitas layanan dalam menunjang keberhasilan strategi digital. Dalam era digital saat ini, ulasan atau *review* pelanggan menjadi salah satu bentuk komunikasi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan calon konsumen. Ulasan yang positif akan meningkatkan citra merek di mata publik dan memperbesar peluang strategi pemasaran digital untuk berhasil. Sebaliknya, ulasan negatif dapat melemahkan efektivitas strategi digital, sekalipun perusahaan sudah berinvestasi besar dalam teknologi dan iklan. Penemuan ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, P., & Keller, 2016) bahwa pemasaran *modern* tidak hanya mengandalkan media atau teknologi, tetapi juga sangat tergantung pada pengalaman pelanggan *customer experience*. Pemasaran digital yang personal dan berbasis data akan jauh lebih efektif bila didukung oleh layanan yang benar-benar dirasakan baik oleh konsumen. Namun demikian, dalam beberapa konteks, seperti ditunjukkan oleh Lee & Carter (2020) dalam *International Journal of Consumer Studies*, strategi digital yang terlalu bergantung pada ulasan pelanggan tanpa penguatan dari pelayanan aktual justru dapat menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggabungkan pendekatan *longitudinal*, dengan membandingkan evaluasi ulasan digital terhadap strategi pemasaran yang lebih dinamis dan kontekstual, misalnya dengan mempertimbangkan jenis platform digital yang digunakan dan profil pelanggan

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup dan signifikan antara evaluasi layanan dengan efektivitas strategi pemasaran digital pada Restoran Gumati Yasmin. Uji korelasi Spearman menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,409 dengan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh restoran.

Ulasan pelanggan yang diperoleh melalui *platform* Google Maps dan media sosial terbukti menjadi sumber informasi yang valid dan aktual untuk menilai persepsi publik terhadap layanan yang diberikan. Dimensi layanan seperti pelayanan, makanan, suasana, harga, dan fasilitas berkontribusi terhadap bagaimana pelanggan menilai restoran, dan penilaian tersebut terekam dalam bentuk ulasan digital yang dapat dianalisis untuk menyusun strategi promosi yang lebih relevan. Temuan ini mendukung pentingnya pendekatan pemasaran berbasis data pelanggan (*data-driven marketing*) dan personalisasi strategi digital berdasarkan masukan konsumen. Dalam era digital saat ini, keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada visual dan konten iklan, tetapi juga pada seberapa baik layanan di lapangan dirasakan oleh pelanggan dan bagaimana pengalaman tersebut tercermin dalam ulasan *online*.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen

Restoran Gumati Yasmin maupun pelaku usaha kuliner lainnya:

1. Mengelola dan menganalisis Ulasan Secara Berkala Restoran perlu secara aktif memantau dan menganalisis ulasan pelanggan dari platform digital seperti Google Maps, Instagram, dan Facebook. Ulasan tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi layanan dan masukan untuk strategi pemasaran yang lebih akurat dan personal.
2. Memperkuat Kualitas Pelayanan Internal Dimensi layanan seperti keramahan *staff*, ketepatan penyajian, kebersihan lingkungan, dan kenyamanan tempat duduk perlu dijaga dan ditingkatkan, karena aspek-aspek ini secara langsung memengaruhi ulasan pelanggan dan persepsi publik terhadap brand.
3. Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Digital yang Responsif Manajemen dapat menggunakan data ulasan untuk membuat konten promosi yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Mengembangkan Sistem Pengumpulan dan Analisis Data Otomatis Dengan menggunakan teknologi scraping dan tools analisis digital, restoran dapat mengumpulkan data ulasan secara otomatis dan mengolahnya menjadi laporan evaluasi yang rutin, sehingga strategi bisnis dapat selalu disesuaikan dengan kebutuhan pasar.
5. Mengintegrasikan Layanan dan Promosi Strategi pemasaran digital akan lebih efektif jika diintegrasikan dengan peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, setiap kampanye digital harus mencerminkan nilai layanan

yang sesungguhnya diberikan di lapangan

6. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas konteks dan pendekatan, baik secara geografis maupun platform, serta menguji lebih lanjut pengaruh integrasi antara pengalaman layanan aktual dan persepsi digital untuk memahami efektivitas strategi pemasaran yang berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aboubakr, R. M., & Bayoumy, H. M. M. (2022). Evaluating educational service quality among dentistry and nursing students with the SERVQUAL model: A cross-sectional study. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 17(4).  
<https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2022.01.009>
- Altamirano, K. M., & Choque, D. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOSTAL DE DOS ESTRELLAS ANTA QUILLKA – CHINCHERO; PERIODO 2017. In *Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*.
- Anggara, A. K. D., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Store Attribute terhadap Customer Experience dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3).  
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20223> pp379-387
- Dwivedi, Y., Hughes, L., Ismagilova, E., ... G. A.-I. J. of, & 2019, U. (2019). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*.
- KABIR, A. I., AHMED, K., & KARIM, R. (2020). Word Cloud and Sentiment Analysis of Amazon Earphones Reviews with R Programming Language. *Informatica Economica*, 24(4/2020).  
<https://doi.org/10.24818/issn14531305/24.4.2020.05>
- Konrad, A. (2019). Customer retail Experience as a new approach for creating dealership sales loyalty in the automotive industry. In *Proceedings of the 14th IAC 2019*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education limited. (15th global ed.). In *Small Business Marketing*.
- Margareta, & Widyawati. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kapuasan Konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7).
- Naomi, D. (2015). Pengaruh Online Consumer Engagement dalam Website HijUp.com terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi terhadap Konsumen HijUp.com). In *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie* (Vol. 3, Issue 03).
- Oliver, R. L. (2010). (2017). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.). Routledge. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1).
- Pavenkov, O. v., & Rubtcova, M. v. (2019). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AS COMMUNICATION TECHNOLOGY. *International*

- Conference on Sustainable Development ICSD, February.*
- Strategic Digital Marketing. (2015). *Journal of Product & Brand Management*, 24(1). <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2014-0625>
- Margareta, & Widyawati. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kapuasan Konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7).
- Averina, A., Hadi, H., & Siswanto, J. (2022). Analisis Sentimen Multi-Kelas Untuk Film Berbasis Teks Ulasan Menggunakan Model Regresi Logistik. *Teknika*, 11(2). <https://doi.org/10.34148/teknika.v11i2.461>
- Dani, Z. M., & Sukendro, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Digital Media Sosial sebagai Media Promosi dan New Branding (Studi Kasus Media Sosial Om Moes). *Kiwari*, 2(3). <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25893>
- Parasati, W., Abdurrachman Bachtar, F., & Setiawan, N. Y. (2020). Analisis Sentimen Berbasis Aspek pada Ulasan Pelanggan Restoran Bakso President Malang dengan Metode Naïve Bayes Classifier. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(4).