

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RENDANG PAK OMBAK DI KELURAHAN SIALANGMUNGGU

Feronika Br. Simamora

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : feronika0128@gmail.com

diterima: 24/8/2025; direvisi:15/9/2025;diterbitkan:31/10/2025

Abstract: This research aims to determine the influence of content marketing and consumer satisfaction on customer loyalty. This research was conducted in Rendang Pak Wave in Siangmunggu sub-district with a total research sample of 120 people. In this research, the sampling technique used is method Probabilty Sampling with technique simple random sampling. The research results are (1) Content marketing partially has a significant and positive influence on customer loyalty at Rendang Pak Ombak in Sialangmunggu Village with a tcount value of 5.572 > ttable 1.98552 and a significant value of 0.000 smaller than 0.05 (sig (0.000) < 0.05) with a positive coefficient value of 0.509, (2) partial customer satisfaction has a significant and positive influence on customer loyalty at Rendang Pak Waves in Sialangmunggu Village with t value_{count} 3,131 > t_{table} 1.98552 and a significant value of 0.002 which is less than 0.05 (sig (0.002) < 0.05) with a positive coefficient value of 0.271. (3) Content marketing and consumer satisfaction has a simultaneous effect on customer loyalty at Rendang Pak Ombak in Sialangmunggu Village with Fcount 67.545 > Ftable 3.92 with a significant value of 0.000 less than 0.05 (0.000<0.05). (4) the influence of content marketing and consumer satisfaction on customer loyalty is 52.6%, while the remaining 47.4% is influenced by external factors not discussed in this research.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen membawa dampak bagi pertumbuhan dan daya saing industri. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis.

Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi ini juga

memaksa beberapa perusahaan untuk menggunakan content marketing sebagai salah satu strategi untuk menarik customer. *Content marketing* merupakan salah satu konsep marketing untuk mencapai target pasar. Fenomena dalam *content marketing* sebuah usaha rendang pak ombak menjadi contoh dan tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar meskipun produk yang dikenal luas dan memiliki potensi pasar besar, Rendang Pak Ombak mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan pemasaran konten.

Meskipun banyak usaha yang menyadari pentingnya pemasaran melalui konten untuk menarik minat konsumen, mereka sering menghadapi kendala dalam pelaksanaannya. Salah satu permasalahan utama adalah lamanya dalam mengupload video

promosi di instargam dan masih kurangnya dalam pengeditan video yang menarik, persaingan sesama rendang, sehingga sulit bagi mereka untuk menghasilkan konten yang konsisten dan berkualitas.

Berdasarkan pra survei lapangan ditemukanlah hasil dari salah satu pendapat pelanggan yang pernah membeli produk rendang pak ombak bahwa “rendang pak ombak rasanya memang enak, akan tetapi konten di instargam kurang variatif” dan ada juga yang berpendapat hal yang sama bahwa “rendangnya cukup memuaskan dan bumbu nya terasa, namun menurut salah satu pelanggan tersebut foto- fotonya di instargam masih kurang menarik dan berharap promosi di instargam bisa lebih kreatif lagi” ucap pelanggan tersebut. Selain itu, banyak juga usaha bisnis yang belum memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi content marketing yang efektif, seperti memahami audiens, memilih platform yang tepat, dan mengukur hasil dari setiap promosi yang dilakukan.

Konten video di Instagram tentang Rendang Pak Ombak menampilkan inovasi kuliner dari Novita Wisudawati, yang mengganti daging sapi tradisional dengan ikan teri dan ikan selais. Dalam video tersebut, proses pembuatan rendang ikan ditampilkan, menonjolkan keunikan dan cita rasa khasnya. Selain itu, video ini juga mencakup testimoni pelanggan dan penghargaan yang diraih, memperkuat daya tarik produk.

Strategi pemasaran online melalui Instagram membantu menjangkau audiens lebih luas, mempromosikan keberhasilan usaha ini di Kelurahan Sialang Munggu.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting bagi sebuah usaha individu, bahkan dapat dikatakan bahwa konsumen yang loyal adalah aset berharga dari sebuah usaha. Loyalitas Pelanggan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menjadi konsumen tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk atau jasa yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan berperan penting dalam kesuksesan jangka panjang pada rendang pak ombak.

Selama lima tahun terakhir, Usaha Rendang Pak Ombak mengalami dinamika penjualan yang mencerminkan perubahan dalam perilaku pasar, dampak pandemi COVID-19, dan penerapan strategi pemasaran konten yang berperan besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta menarik pasar yang lebih luas, Usaha Rendang Pak Ombak mengalami dinamika penjualan yang mencerminkan perubahan dalam perilaku pasar, dampak pandemi COVID-19, dan penerapan strategi pemasaran konten yang berperan besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta menarik pasar yang lebih luas.

Pada tahun 2019 persentase penjualan sebesar 15% dimana terjual sebanyak 700 bungkus. Tahun 2023 mengalami peningkatan penjualan yang signifikan hingga mencapai 47,5% dan terjual sekitar 3.169 bungkus Rendang Pak Ombak. Dari seluruh perjalanan ini, terlihat jelas bahwa content marketing memainkan peran yang sangat

penting dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Dengan pendekatan yang fokus pada penceritaan produk dan pengenalan merek secara konsisten, Rendang Pak berhasil menciptakan kesadaran merek yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk hingga keluar kota. Jumlah pelanggan setia pun terus bertambah, seiring dengan semakin dikenalnya Rendang Pak Ombak di berbagai kalangan masyarakat. Usaha Rendang Pak Ombak menjadikan ikan teri dan selais sebagai rendang kemasan yang siap untuk dikonsumsi kapan saja dan dimana saja oleh masyarakat. Usaha Pak Ombak ini juga ingin mengenalkan rendang keseluruh Masyarakat Indonesia, yang dimana rendang tersebut merupakan salah satu makanan khas daerah Pangkalan, Kecamatan Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Handoko (2017:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan pengguna sumber-daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Pengembangan seni manajemen yang dimiliki oleh seorang manajer didapat melalui belajar formal atau studi, pengamatan lingkungan atau observasi dan praktek langsung di lapangan.

Menurut Sikula dalam Hasibuan (2016:67) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasi, komunikasi, dan

pengambilan Keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh Perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa efisien.

Manajemen Pemasaran

(Andriani & Kamaruddin, 2024)

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut di sebabkan oleh pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan pasar.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang dimulai setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang di jalankannya. Menurut (Kotler & Keller, 2017) bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Content Marketing

menurut Rivandi (2018) upaya mengetahui keuntungan atau laba pada suatu perusahaan dalam periode tertentu adalah dengan cara melihat profitabilitas. Semakin tinggi laba yang dapat dihasilkan oleh perusahaan maka semakin tinggi juga minat para investor, merupakan salah satu penilaian kinerja perusahaan, dimana laba yang dihasilkan tinggi maka kinerja perusahaan tersebut baik

begitu pula sebaliknya. Selain sebagai indikator kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya kepada para pendukung keuangannya, pendapatan perusahaan juga merupakan elemen penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan di masa depan. Indikator content marketing (PHAN dkk (2020)) :

1. Format postingan
2. Jangka waktu postingan
3. Interaktivitas pesan
4. Daya tarik topik

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam buku Sunyoto 2017:35) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan membandingkan dengan harapannya.

Menurut Juran (dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang didapat bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Indikator Kepuasan Konsumen (Tjiptono) :

1. Puas terhadap produk
2. Minat pembelian ulang
3. Kesesuaian harapan
4. Penilaian konsumen

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah untuk terus membeli produk atau layanan dari suatu Perusahaan, yang tercermin dalam pembelian yang konsisten dan positif dengan komitmen tinggi pelanggan untuk membeli kembali meskipun ada pengaruh lain dan upaya pemasaran yang cenderung memicu perilaku

bergerak. Indikator loyalitas pelanggan menurut (Halim, et, al.,2021), sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk
2. Melakukan pembelian berulang
3. Merekomendasikan produk
4. Kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut mengacu pada pembelian kembali.

HIPOTESIS

- H1. Diduga *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rendang Pak Ombak Di Kelurahan Sialangmunggu.
- H2. Diduga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rendang Pak Ombak Di Kelurahan Sialangmunggu.
- H3. Diduga *content marketing* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rendang Pak Osecara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan konvensional

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan yang membeli rendang pak ombak di kelurahan sialangmunggu dan analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yakni pelanggan yang membeli rendang pak ombak. Pengambilan sampel 120 responden.

Teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan menetapkan beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner pada pelanggan

rendang pak ombak yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan. Skala yang digunakan adalah skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Content Marketing (X ₁)	Butir 1	0,791	0,1793	Valid
	Butir 2	0,726		Valid
	Butir 3	0,652		Valid
	Butir 4	0,699		Valid
Kepuasan Konsumen (X ₂)	Butir 1	0,747	0,1793	Valid
	Butir 2	0,817		Valid
	Butir 3	0,788		Valid
	Butir 4	0,736		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Butir 1	0,719	0,1793	Valid
	Butir 2	0,618		Valid
	Butir 3	0,688		Valid
	Butir 4	0,768		Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan informasi yang tertera pada tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen menunjukkan nilai *r* hitung lebih tinggi dari pada nilai *r* Tabel, yaitu 0,1793 (N= 120). Maka disimpulkan semua pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid, dan kuesioner tersebut dapat dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Content Marketing (X ₁)	0,686	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,774	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,679	Reliabel

Sumber, Data Olahan, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 1.2 tersebut diperoleh

seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga kuesioner dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan reliabel untuk digunakan pada riset selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37647211
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.050
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,094 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Content Marketing (X ₁)	0,487	2,052	Bebas Multikolinearitas
	Kepuasan Konsumen (X ₂)	0,487	2,052	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 1.4, uji multikolinearitas menggunakan *collinearity statistic* pada SPSS versi 26,0 yang menjelaskan variable *content marketing* (X₁) dan kepuasan konsumen (X₂) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi

gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
Model		T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	1,46 9	0,14 5	
	<i>Content Marketin g (X₁)</i>	1,43 6	0,54	Bebas Heteroskedastisit as
	Kepuasan konsume n (X ₂)	- 1,37 1	0,17 3	Bebas Heteroskedastisit as
a. Dependent Variable: Abs_Res				

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 1.5 , uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser pada SPSS versi 26,0 yang menjelaskan kedua variable independent memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05). Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Llinear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Llinear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.371	1.133
	Content Marketing (X ₁)	.509	.091
	Kepuasan Konsumen (X ₂)	.271	.086

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 1.6, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3,371 + 0,509 X_1 + 0,271 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 3,371. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel *independen* yang meliputi *content marketing* (X₁) dan kepuasan konsumen (X₂) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai loyalitas pelanggan adalah 3,371.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *content marketing* (X₁) yaitu sebesar 0,509. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini artinya jika variabel *content marketing* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,509. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan atau bernilai 0.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen (X₂) yaitu sebesar 0,271. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini artinya jika variabel kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,271. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan atau bernilai 0.

Uji T Parsial

Tabel 7 Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.371	1.133		2.974	.004
	Content Marketing (X ₁)	.509	.091	.503	5.572	.000
	Kepuasan Konsumen (X ₂)	.271	.086	.283	3.131	.002
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari hasil analisis uji t parsial di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada variable *content marketing* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 5,572 > t_{tabel} 1,98552 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 (sig (0,000) < 0,05) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,509. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variable *content marketing* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Rendang Pak Ombak Di Kelurahan Sialangmunggu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima.

2. Kepuasan Konsumen (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada variable Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,131 > t_{tabel} 1,98552 dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil 0,05 (sig (0,002) < 0,05) dengan

nilai koefisien positif yaitu 0,271. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variable kepuasan konsumen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Rendang Pak Ombak Di Kelurahan Sialangmunggu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima.

Uji F Simultan

Tabel 8 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Squ are	F	Sig.
1	Regre ssion	260.325	2	130.1 63	67.54 5	.000 ^b
	Resid ual	225.466	117	1.927		
	Total	485.792	119			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X2), Conten Marketing (X1)						

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dinyatakan bahwa F_{hitung} 67,545 > F_{tabel} 3,92 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil 0,05 (0,000<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H₃ diterima. Artinya, variable independen yang terdiri dari *content marketing* dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rendang Pak Ombak Di Kelurahan Sialangmunggu.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.528	1.388
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X2), Content Marketing (X1)				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel 1.9 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada R Square adalah 0.536 atau setara dengan 53,6%. Hal ini berarti bahwa pengaruh *content marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 52,6%, sedangkan 47,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Rendang Pak Ombak. Hasil ini menjelaskan semakin berkualitas *content marketing* yang diupload ke media sosial maka akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rendang Pak Ombak.
2. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan dan

positif terhadap loyalitas pelanggan Rendang Pak Ombak. Hasil ini menjelaskan semakin tinggi kualitas pelanggan maka akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rendang Pak Ombak.

3. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *content marketing* dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rendang Pak Ombak Di Kelurahan Sialangmunggu. Besar pengaruh *content marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 52,6%, sedangkan 47,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Untuk memaksimalkan implikasi dari dua variable *independent* dalam penelitian ini, yakni variable *content marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, maka saran peneliti untuk setiap butir pernyataan adalah sebagai berikut:

1. Rendang Pak Ombak harus meningkatkan kualitas *content marketing* seperti Menggunakan beragam format konten seperti video, infografis, dan artikel yang menarik untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan Menjaga konsistensi dalam jadwal posting agar pelanggan tetap terhubung dengan informasi terbaru mengenai produk dan promosi.
2. Rendang Pak Ombak harus meningkatkan kepuasan

konsumen dengan memastikan kualitas produk tetap konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, maupun kebersihan dan kemasan serta memberikan pelayanan pelanggan yang lebih responsif dan ramah, termasuk menangani keluhan dengan cepat dan profesional.

Rendang Pak Ombak harus mempertimbangkan untuk membuat beragam jenis konten, seperti tutorial memasak, cerita di balik produk, dan testimoni pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, C., & A, J. (2021). *The Confusion of Content Marketing: A Study to Clarify The Key Dimensions of Content Marketing*. Sweden: Höskolan Kristianstad. 196.
- Andriani, D., & Kamaruddin, S. A. (2024). Pemasaran. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 7(1), 140–144 <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/702/833>
- Arihta Tarigan, Caroline Ketty Lumika, (2024), Pengaruh Content terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen pada Produk Fashion dengan Influencer Sebagai Mediasi pada Shopee, *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* Vol 9, No 2 (2024): Oktober, 1235-1250
- Aulia Afra Destrina, Rizky Dermawan (2023), Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(3) 2023 : 2639-2646
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.jretcons.2016.06.014>
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi, (2020), Determinasi Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Volume 3, Nomor 2
- Em, Griffin. 2012. *A first look at communication theory*. New York: McGraw-Hill Companies
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- G. R. Terry. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Handoko 2017 *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : P Gramedia Pustaka.
- Kualitas Pelayanan, P., Dan, K., Hidayat Arrosadi, A., & Marlina Verawati, D. (2022). Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera). Hal. 314 Ivo Novitaningtyas, 5(3), 314–328. <http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Rachel Ika Andini, (2024), Pengaruh Content Marketing,

- Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kota Palembang), *K&K_Jurnal Manajemen*, VOL. 3, NO. 2
- Indrawati, B., Wijayanti, M., & Yuniarti, T. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 60–78. [iihttps://doi.org/10.33558/optimal.v15i2.2771](https://doi.org/10.33558/optimal.v15i2.2771)
- K., Pelanggan, L., & Fakultas, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Sociolla pada. *Gambar 1*, 26–28.
- Kotler, Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. [iihttps://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173](https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173)
- Kunci, K. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Acep Nurcahyadi Institut Teknologi dan Bisnis Riyadlul ' Ulum , Indonesia Email : acepnurcahyadi@gmail.com Loyalitas Pelanggan ,. 2(7), 632–639.
- Kusumawati, D. A. D. (2015). Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi. *Journal of Economics and Entrepreneurship*, 15(2), 245–252. [iihttp://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1037](http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1037)
- Kusumawati, D. A. D. (2015). Analysis of the Effect of Consumer Satisfaction on Customer Loyalty with Product Quality as a Mediation Variable. *Journal of Economics and Entrepreneurship*, 15(2), 245–252. [iihttp://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1037](http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1037)
- Kusumawati, D. A. D. (2015). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Journal of Economics and Entrepreneurship*, 15(2), 245–252. [iihttp://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1037](http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1037)
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*.
- Nilma Dwi Setiana, Endang Tjahjaningsih, (2024), Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang), *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(1) 2024 : 1509-1517*
- Nur Afiah, L., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 709–725. [iihttps://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3](https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3)

1727

- Patmawatia, Muhamad Iqbal Algifarib, Safitri Putri Derajatc, (2025), Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Krakatauindonesian Of Multidisciplinary Journals, Vol 3No. 1 Februari 2025Halaman 76-82
- Rachmawati, R. (2019). Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). Teknobuga, 1(1), 66–79.
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/orbiswira/article/view/2235>
- Sudirjo, F., Purwati, T., & Budiman, Y. U. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Perspektif Industri E-commerce. August..
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.
- Tahun, V. N., Oktian, M., Skadinavion, D., & Aliami, S. (2024). Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Kolaborasi Content Marketing dan Event Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Wisata Korea Fantasy Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Gambar 1 Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB Tahun 2010-2019. 9(2), 356–367.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>