

Peran Mediasi *Customer Satisfaction* Pada Pengaruh *Service Quality*, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia

Achmad Fanani Yunianto^{1*}, Agus Purbo Widodo², Heri Sudarsono²

¹⁻³ Universitas Teknologi Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Balongsari Praja V no 1 Surabaya

Korespondensi penulis: ifan.yunianto80@gmail.com*

Abstract. This research was conducted at PT. Mega Prakarsa Engineering Indonesia involving 153 respondents as customer representatives. The purpose of this study was to determine the role of mediation of customer satisfaction on the influence of service quality and social media marketing on customer loyalty. The results showed that service quality has a significant effect on customer satisfaction. Social media marketing has a significant effect on customer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer loyalty. Social media marketing has a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Service quality has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Social media marketing has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Loyalty, Satisfaction, Service Quality, Social Media Marketing.

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Mega Prakarsa Engineering Indonesia dengan melibatkan responden sebanyak 153 perwakilan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Mediasi *Customer Satisfaction* pada Pengaruh *Service Quality*, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Satisfaction*. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Satisfaction*.

Kata kunci: Loyalitas, Satisfaction, Service Quality, Social Media Marketing

1. LATAR BELAKANG

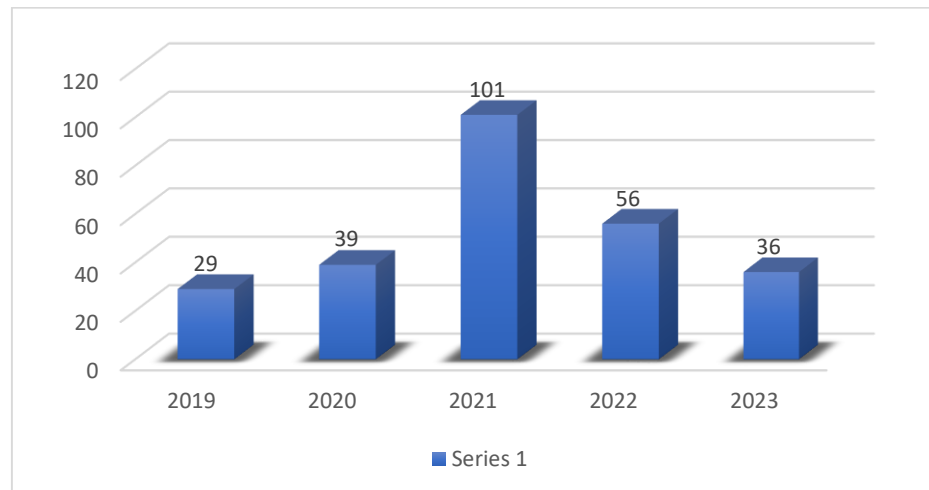
Perkembangan bisnis di Indonesia diprediksikan akan berjalan sangat cepat, sehingga persaingan tidak bisa terelakkan lagi. Mengingat lingkungan persaingan yang terus meningkat, setiap perusahaan harus meningkatkan bisnisnya dengan menonjolkan keunggulannya yang berbeda dari para pesaing lain untuk menarik minat pembeli atau konsumen (Wening *et al.*, 2021). Para pelaku bisnis dituntut untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan mengembangkan strategi-strategi bisnis guna mampu menarik calon pembeli. Dilihat dari segi produk, layanan, fasilitas, dan aspek lainnya, pelaku bisnis harus bisa memilih strategi yang sesuai dengan tuntutan pasar saat ini.

Perusahaan manufaktur bergerak pesat dalam mendapatkan simpati konsumennya yang berimbas pada terciptanya kepuasan konsumen dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Fenomena lain adalah hadirnya pesaing dari perusahaan - perusahaan

manufaktur yang lain dengan kualitas dan jenis produk yang sama membuat perusahaan manufaktur harus terus melakukan strategi agar profit yang selama ini didapat makin bertumbuh dan berkembang karena kompetisi yang sangat ketat membuat kinerja perusahaan manufaktur terus berinovasi memproduksi dengan lebih berkualitas serta meyakinkan pelanggan dengan modal pengalaman memasarkan produk, terus menggali kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan berimbas terjadinya loyalitas pelanggan memakai produk-produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut.

PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia (MPEI), adalah salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang perbaikan atau service elektromotor industri. Khususnya dibidang pemeliharaan, perawatan dan jasa gulung baru (rewinding) elektro motor dan sejenisnya, Dimana Perusahaan ini dibekali oleh SDM yang sangat kompeten dibidang nya dan telah berpengalaman untuk gulung elektromotor industry pabrik dan memfokuskan diri dalam jasa Pabrikasi, Repairing, Rewinding / Service, Electromotor, Generator, Transformer.

Fenomena yang terjadi pada PT MPEI saat ini adalah pola data volume pekerjaan menunjukkan pola fluktuatif. Data volume pekerjaan pada PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia periode tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 seperti pada grafik berikut ini:



Gambar 1 Volume Pekerjaan PT MPEI

Berdasarkan data historis volume pekerjaan yang diterima PT MPEI tahun 2019 sampai tahun 2023 menunjukkan adanya pola yang fluktuatif dengan kecenderungan pola yang menurun, pada tahun 2021 PT MPEI menerima jumlah pekerjaan tertinggi sejumlah 101 pekerjaan, kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 43% dari tahun sebelumnya menjadi 56 pekerjaan, pada tahun 2023 mengalami penurunan kembali sebesar 35.7% dari tahun sebelumnya menjadi 36 pekerjaan. Fenomena ini

menunjukkan kurang maksimalnya tingkat loyalitas pelanggan PT MPEI, sehingga membutuhkan kajian strategis untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan pada PT MPEI.

Beberapa penelitian tentang loyalitas menunjukkan hasil yang bervariasi, Avania, I. K., dan Widodo, A. (2022). Menyatakan *Service Quality* memberikan kontribusi pada *Customer Loyalty* dengan mediasi variabel *Customers Satisfaction*, hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Ginting *et al.*, 2023; Guna 2022; Artiningsih. *et al.*, 2020; Matthews. 2020). Sedangkan Qurrata, *et al.*, (2019); Alberto *et al.*, (2019); Suharto, (2020); Amalina (2016); Bilgin, (2018) menyatakan bahwa sosial media marketing memainkan peran penting terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, melakukan penelitian dengan menghubungkan *Service Quality*, *Social Media Marketing* dengan *Customer Satisfaction* dan Loyalitas Pelanggan merupakan suatu kajian yang sangat menarik, mengingat pentingnya loyalitas pelanggan sebagai salah satu cara meningkatkan volume pekerjaan.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya, menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects*, *prospect*, *disqualified prospect*, *first time customer*, *repeat customer*, *client*, *advocates*. Azhar (2017), and Gultom (2017) *Loyalty can also refers to the preference of tourists to purchase a particular brand of a product cartegory. This occurs because tourists feel that a brand is able to offer the product features, product image of product quality level which matches to the.*

B. Customer satisfaction

Kepuasan adalah respon jiwa atau perasaan senang setelah menggunakan suatu produk atau jasa karena sesuai yang diharapkan. Menurut (Kotler, 2003) *“Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting by comparing a product’s perceived performance or outcome in relation to his or her expectations.”* Customer satisfaction adalah suatu perasaan manusia baik suka ataupun kecewa yang tercipta atas hasil dari kinerja produk yang dirasakan atau diharapkan orang tersebut. Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004)

mengatakan “*Customer satisfaction is the individual’s perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations.*” Customer satisfaction merupakan tanggapan yang dirasakan dari setiap orang atas perbandingan kinerja produk atau jasa yang digunakan ataupun hal – hal yang diharapkan setelah terjadinya pelayanan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller, 2006) menyatakan : “*If the performance falls short of expectation, the customer is dissatisfied. If the performance matches of expectation, the customer is satisfied. If the performance exceeds of expectations, the customer is highly satisfied or delighted.*”

C. Service Quality

Kotler (2009, hal. 119) memberikan definisi tentang *Service Quality* sebagai berikut : Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Lovelock (2011, hal. 88) mengatakan juga bahwa *Service Quality* adalah Tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendali, keragaman dalam mencapai mutu, tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tjiptono (2008, hal. 16) merumuskan bahwa “*Service Quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

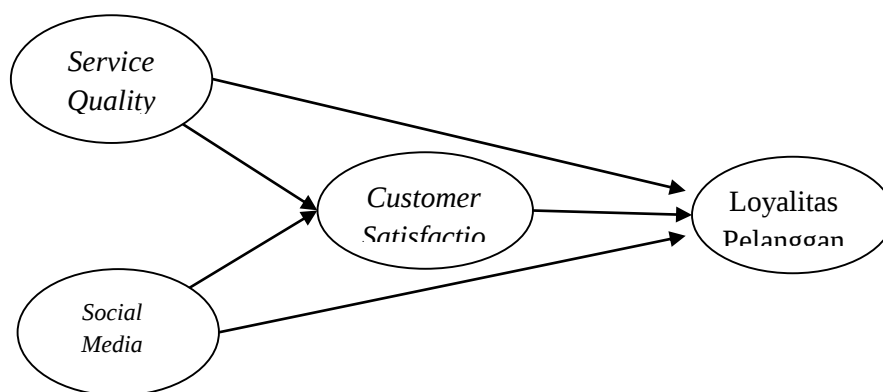
Dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan bentuk kegiatan yang memberikan keinginan juga memenuhi keinginan pelanggan baik yang berwujud maupun tidak dengan sikap pelayanan yang baik, sehingga terciptanya kepuasan pada pelanggan.

D. Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan sarana atau media baru yang digunakan untuk membangun pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan *social media* contohnya *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, /dan content sharing*. “*Social media marketing is any form of direct or indirect marketing that is used to build awareness, recognition, recall, and action for a brand, business, product, person, or other entity and is carried out using the tools of the social Web, such as blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, and content sharing.*

Social media marketing adalah sebuah proses yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi melalui *social media* karena di dalam *social media* terdapat komunitas yang besar dan lebih menjanjikan dibandingkan dengan mengiklankan dengan cara tradisional (Weinberg, 2009:3). “*Social media marketing is a process that empowers individuals to promote their websites, products, or services through online social channels and to communicate with and tap into a much larger community that may not have been available via traditional advertising channels*”

Kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang relevan menjadi acuan dalam mengembangkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

- H1: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- H2: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- H3: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H6: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Satisfaction*.
- H7: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Satisfaction*.

3. METODE PENELITIAN

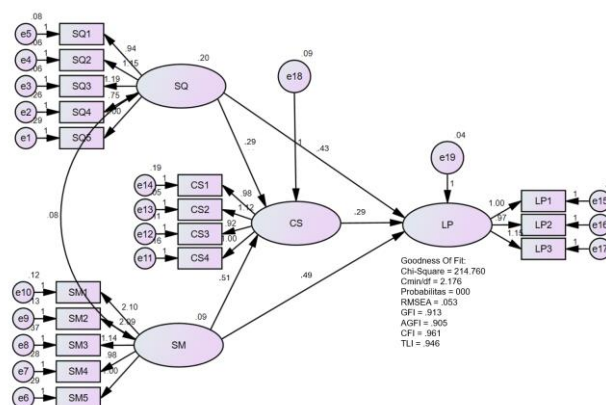
Penelitian ini dilaksanakan pada PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia dengan obyek penelitian adalah pelanggan PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh atau total sampling, yang berjumlah 153 perwakilan perusahaan yang merupakan pelanggan PT Mega Prakarsa

Engineering Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang diperoleh dari kuesioner dengan skala Likert, dengan jawaban responden setiap unsur instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan skala interval. Daftar pernyataan dalam kuesioner penelitian ini merupakan pernyataan tertutup dan terdapat lima pilihan jawaban.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis korelasi product moment pada masing-masing butir pernyataan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,01 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing variabel penelitian yang meliputi Loyalitas Pelanggan, *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, dan *Social Media Marketing*, dinyatakan valid. Diketahui bahwa uji reliabilitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan, *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, dan *Social Media Marketing* menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian terbukti reliabel. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Skewness Kurtosis*, dengan menghitung nilai rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*. Dengan hasil menunjukkan bahwa rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* untuk semua variabel berada pada rentang -2,58 sampai +2,58, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai chi kuadrat maksimum (df=17;0,001) adalah 40,790, sedangkan nilai d-kuadrat *mahalanobis* tertinggi adalah 38,875. Temuan ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak mengandung outlier, yang mendukung asumsi non-outlier. Selanjutnya SEM digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yang menghasilkan model struktural ditunjukkan di bawah ini.



Gambar 3 Model Struktural

Pengujian terhadap *goodness of fit* model terdapat lima kriteria *goodness of fit* yang memenuhi yaitu RMSEA, GFI, AGFI, Cmin/df, dan CFI. Sementara itu TLI mendekati fit.

Tabel 1 Pengujian Goodness of Fit Model Struktural

Goodness of fit index	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	190,516	214.760	Tidak fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.053	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,913	Good fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,905	Good fit
TLI	$\geq 0,95$	0,946	Tidak fit
Cmin/DF	$\leq 3,00$	2,176	Good fit
CFI	$\geq 0,95$	0,961	Good fit

SEM digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Keterlibatan *Customer Satisfaction* memiliki nilai *Squared Multiple Correlations* sebesar 0,503, yang berarti bahwa *Service Quality*, dan *Social Media Marketing* dapat memberikan dampak sebesar 50,3% kepada *Customer Satisfaction*. Nilai *Squared Multiple Correlations* variabel loyalitas Pelanggan adalah 0,882, yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, dan *Social Media Marketing* semuanya memberikan dampak sebesar 88,2% terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini hipotesis ke 1 sampai dengan hipotesis ke 5 akan diuji dengan ketentuan diterima bila nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$, sebaliknya hipotesis ditolak bila *Critical Ratio* (CR) $< 1,96$ dan $P > 0,05$. Sedangkan untuk menguji hipotesis ke 6 dan ke 7 peneliti menggunakan metode *sobel test*. Nilai signifikansi (*P-value*) dan CR disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis		Estimate	C.R.	P-value	Keterangan
1	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.290	2.012	0.011	Diterima
2	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.514	6.881	0,000	Diterima
3	<i>Service Quality</i> terhadap loyalitas pelanggan	0.432	5.597	0.000	Diterima
4	<i>Social Media Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan	0.494	5.996	0.000	Diterima
5	<i>Customer Satisfaction</i> terhadap loyalitas pelanggan	0.292	2.780	0.045	Diterima

Hipotesis ke 6 dan ke 7 peneliti menggunakan metode *sobel test* dengan kriteria jika hasil *P Value* lebih kecil dari 0.05 maka variabel intervening signifikan memediasi pengaruh variabel X terhadap Y.

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis pengaruh mediasi

Hipotesis		Sobel Test		Keterangan
		t-Stat	P-value	
6	<i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Customer Satisfaction</i>	3.290	0.021	Diterima
7	<i>Social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Customer Satisfaction</i>	2.514	0,034	Diterima

Pengujian pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* terhadap hubungan antara *Service Quality* dan *Social Media Marketing* terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan metode *Sobel Test*. Hasil *Sobel Test* menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi secara parsial hubungan antara *Service Quality* dengan Loyalitas Pelanggan. *Customer Satisfaction* memediasi secara parsial hubungan antara *Service Quality* dengan Loyalitas Pelanggan.

B. Pembahasan

Hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung pendapat Boone dan Kurtz (2015), bahwa kualitas pelayanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang disediakan, yang mempunyai pengaruh besar pada daya saing perusahaan. Hal ini merupakan penentu utama dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Avania, I. K., & Widodo, A. 2022; Azhar M.E., Jufrizen, Iet al., 2018; Guna, I. P. J. S. A., & Madiawati, P. N. 2022; Matthews, M., & Mokoena, B. A. 2020; Setiawan, A. L. 2014).

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Social Media Marketing* mampu memberikan kontribusi pada peningkatan *Customer Satisfaction*. karena dengan *Social Media Marketing* memungkinkan interaksi langsung antara brand dan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan memberikan

informasi yang relevan serta menarik. Hasil ini mendukung hasil penelitian (Qurrata, V. A., *et al.*, 2019; Ardhian, W., *et al.*, 2023; Jaya, C. L., & Tampubolon, M. 2023).

Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *Service quality* memiliki peran penting terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar pula peluang pelanggan untuk menjadi loyal terhadap perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pelanggan untuk menjadi loyal terhadap merek atau perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Avania, I. K., & Widodo, A. 2022; Azhar M.E., *et al.*, 2018; Ginting, Y., *et al.*, 2023; Guna, I. P. J. S. A., & Madiawati, P. N. 2022; Thungasal, C., & Siagian, H. 2019).

Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mendorong keterlibatan, personalisasi pengalaman, membangun komunitas, dan menjaga transparansi, bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Social Media Marketing* efektif untuk membangun produk jasa dan memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga pelanggan lebih cenderung tetap loyal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Qurrata, V. A. *Et al.*, 2019 dan Suharto, S. *Et al.*, 2020.

Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *Customer Satisfaction*, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap loyal terhadap produk atau layanan perusahaan. *Customer Satisfaction* merupakan hasil dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, baik melalui produk, layanan, atau interaksi dengan karyawan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung akan lebih sering membeli, merekomendasikan produk/layanan tersebut kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Service quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* mampu memberikan peran mediasi pada hubungan antara *Service quality* dengan loyalitas pelanggan. Pada *Service quality* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk menjadi loyal. Ketika pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan yang mereka terima baik, mereka akan cenderung merasa

puas. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali menggunakan produk jasa perusahaan tersebut di masa yang akan datang dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga membangun loyalitas.

Social media marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction*, hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memberikan peran mediasi pada hubungan antara *Social media marketing* dengan loyalitas pelanggan. *Customer satisfaction* yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia terhadap merek atau produk. *Social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi, konten yang relevan, dan pengalaman positif di berbagai platform.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Service Quality berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Satisfaction*. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Satisfaction*.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Amalina, A. (2016). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–12.
- Ardhian, W., Hardiani, A., Ardi, R. P., & Semarang, S. (2023). Pengaruh social media marketing dan online delivery service terhadap kepuasan pelanggan Pujasera Ungaran Kabupaten Semarang. *Segmen: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19, 1–8.
- Artiningsih, A., Handayani, W., & Jayanti, D. R. (2020). Pemetaan indikator kinerja sektor pariwisata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Kota Semarang. *Jurnal RIPTEK*, 14(2), 72–83.
- Avania, I. K., & Widodo, A. (2022). Effect of e-service quality on e-customer loyalty through e-customers satisfaction on e-commerce Shopee application. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI) Journal*, 5(1), 5339–5346. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3641>
- Azhar, M. E., Jufrizen, Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Revista de Turism - Studii si Cercetari in Turism*.

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business and Management Studies*, 6(1), 128–148.
- Chandra, & Soetjipto. (2008). *Service quality*. Jakarta: Lembaga Manajemen FE UI.
- Farida, T. (2016). Pengaruh customer relationship management dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas investor PT Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1). <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, K. F. B. (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Guna, I. P. J. S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction pada pengguna BNI Mobile Banking. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 8(2). <https://doi.org/10.35313/jrbi.v8i2.3615>
- Gunelius, S. (2020). *30-Minute social media marketing*. Entrepreneur Press.
- Haryani, D., Rachmawati, E., & Sukaesih, A. (2020). Pengaruh reliability, responsiveness dan empathy terhadap customer loyalty pada Parahyangan Golf Club Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan (JEMPER)*, 2(2), 104–111.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di The Wrappers, Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1, 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Matthews, M., & Mokoena, B. A. (2020). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction within visa facilitation centers in South Africa. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 12(2), 122–135. <https://doi.org/10.34111/ijebe.202012203>
- Minta, Y. (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry: Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25–33.
- Munthe, S. H. (2015). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menabung di PT. BPRS Puduarta Insani Tembung. <http://repository.umsu.ac.id>
- Odunlami, B. (2015). Impact of customer satisfaction on customer retention: A case study of a reputable bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(2).
- Parasuraman, A., & Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Qurrata, V. A., Murdiono, A., Hussain, N. E. B., & Purnamasari, V. (2019). Social media and Islamic marketing towards customer satisfaction and loyalty impacts in Indonesia. In *Conference on International Issues in Business and Economics Research (CIIBER)* (pp. 139–147). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210121.021>

- Robinette, S., & Brand, C. (2009). *Emotion marketing the Hallmark way: Winning customers for life*. New York: The Free Press.
- Setiawan, A. L. (2014). Analisa pengaruh service quality dan customer relationship management terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di Kampoeng Kidz, Batu-Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, S., Junaedi, I., Muhdar, H., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2020). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, quality, satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wening, R. R., Widodasih, K., Kurbandi, B., Sudi, B., & Yusmidarina, R. (2021). Pengaruh atmosphere cafe terhadap minat beli konsumen dengan media sosial sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1).